

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků hostesingové agentury
Customer Satisfaction Measurement of the Hostess Agency

Student

Zuzana Soviarová

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Hana Pechová

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Zuzana Soviarová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků hostesingové agentury**
Customer Satisfaction Measurement of the Hostess Agency

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska měření spokojenosti
 3. Charakteristika prostředí agentury Victory Models
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza spokojenosti zákazníků agentury
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

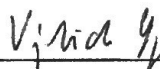
BURNETT, Ken. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. Brno: Computer Press, 2005. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.
LOŠŤÁKOVÁ, Hana et al. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2009. 272 s.
ISBN 978-80-247-3155-1.
VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s.
ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

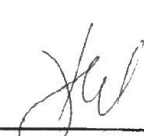
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Pechová**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou svou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 13.7.2015



.....
Zuzana Soviarová

Poděkování:

Ráda bych tímto poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Haně Pechové, díky jejímž cenným radám, nekonečné trpělivosti a velmi odbornému přístupu se dostalo mé práci zásadní pomoci a bez níž by nemohla vzniknout v této podobě. Dále bych také ráda poděkovala své rodině a partnerovi, od nichž se mi dostalo podpory nejen v rámci celého podnikání, ale taktéž během celého mého vysokoškolského studia.

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska měření spokojenosti.....	8
2.1	Služba	8
2.1.1	Vlastnosti služby	8
2.2	Rozhodovací proces zákazníka	9
2.3	Spokojenost zákazníka	10
2.3.1	Definice spokojenosti zákazníka	12
2.3.2	Loajalita zákazníka.....	14
2.4	Evidence zákazníka	14
2.5	Měření spokojenosti zákazníků	15
2.5.1	Význam měření spokojeností zákazníků	15
2.5.2	Sledování spokojenosti zákazníků	15
2.5.3	Metody měření spokojenosti	16
3	Charakteristika prostředí agentury Victory Models	18
3.1	Charakteristika Victory Models	18
3.1.1	Historie vzniku	18
3.1.2	Ekonomické výsledky	19
3.2	Charakteristika mezoprostředí.....	21
3.2.1	Dodavatelé.....	21
3.2.2	Konkurence	22
3.2.3	Zprostředkovatelé.....	23
3.2.4	Zákazníci	23
3.2.5	Veřejnost	24
3.3	Marketingový mix	24
3.3.1	Produkt	25

3.3.2	Cena.....	26
3.3.3	Distribuce	26
3.3.4	Marketingová komunikace	26
3.3.5	Lidé.....	27
3.3.6	Materiální prostředí	27
3.3.7	Procesy	28
4	Metodika sběru dat	29
4.1	Přípravná fáze.....	29
4.1.1	Definování problému.....	29
4.1.2	Cíl výzkumu	30
4.1.3	Plán marketingového výzkumu	30
4.2	Realizační fáze	32
5	Analýza spokojenosti zákazníků.....	33
5.1	Věrnost zákazníků	33
5.2	Povědomí o agentuře	34
5.3	Důvod výběru agentury Victory Models.....	35
5.4	Důležité vlastnosti při výběru agentury.....	36
5.5	Vlastnosti hostesek ovlivňující výběr agentury	37
5.6	Evidence zákazníka	38
5.7	Spokojenost zákazníků	39
5.8	Zkušenost s konkurenční agenturou	40
5.9	Celkové hodnocení spolupráce s agenturou	41
5.10	Návrhy klientů na zlepšení	42
6	Návrhy a doporučení	43
6.1	Spokojenost zákazníků Victory Models.....	43
6.2	Direct marketing.....	44
6.3	Webové stránky.....	44

6.4	Event marketing	45
6.5	Reklama.....	46
7	Závěr	48
	Seznam použité literatury	50
	Seznam zkratek	52
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	

1 Úvod

V současné době je český trh poněkud přesycen různými modelingovými a hostessingovými agenturami, které jsou zakládány ne vždy lidmi se zkušenostmi z tohoto oboru. Je proto nezbytně nutné neustále zkvalitňovat své služby a zaměřovat se na maximalizaci spokojenosti zákazníků, protože by se tento fakt dal označit jako klíčový aspekt dlouhodobého úspěchu firmy. Není totiž tak úplně těžké si odvodit, že takový klient se k nám rád vrací. Mimo to, samozřejmě, doporučuje agenturu jiným kooperujícím společnostem, díky čemuž buduje, potažmo ještě vylepšuje, už tak dobré jméno firmy, která je pak udržitelná a konkurenceschopná jak na místním, tak následně i zahraničním trhu. Pokud se na nás klient již neobráť, případně pokud si nový potenciální klient zvolí jinou modelingovou a hostessingovou agenturu, je třeba hledat příčinu a následně řešení otázky proč že se tak vlastně rozhodl. Díky této analýze, můžeme rozřešit klíčové prvky zvolení mé agentury ať už stálým, tak i potenciálním obchodním partnerem.

Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolila měření spokojenosti zákazníků modelingové a hostessingové agentury Victory Models, jelikož se jedná o mou vlastní firmu plující vodami místních i zahraničních trhů již od roku 2011. Agenturu jsem se rozhodla založit s mou dlouholetou přítelkyní Petrou Kladivovou největším dílem právě proto, že nám došla trpělivost s (ne)nabídkou a (ne)kvalitou služeb, které tento trh nabízel. Na základech vystavěných získáním našich dlouholetých zkušeností, ke kterým jsme přišly během působení ve světě modelingu a hostessingu, okořeněných o nápady na zlepšení této služby. Agenturu tím pádem logicky považuji prakticky za své dítě, o které je potřeba se starat, aby neustále rostlo a vyvíjelo se, a proto jsem se rozhodla k analýze spokojenosti klientů využívajících agenturních služeb. Vždy je totiž potřeba na svých službách pracovat, zlepšovat a mimo jiné je také inovovat, abychom si v tvrdém prostředí obchodního světa udržely naše stálé zákazníky a získávaly nové, čím víc jich bude, tím lépe. Celý tento proces je ovlivněn tím, zda jsme schopny nabídnout něco navíc oproti našim konkurentům.

Cílem této bakalářské práce je tedy zjistit, jestli a jak jsou klienti spokojeni se službami agentury Victory Models a navrhnout případná opatření vedoucí ke zkvalitnění služeb. Při měření spokojenosti se využívá několika faktorů – od cen za hostesky nebo modelky, přes velikost databáze, z níž si je klient může vybírat, až po jejich vzhled a povahu, charakterové vlastnosti, rychlost reakce na poptávku, přehlednost webových stránek a další neméně důležité „detaily“. Pomocí marketingového výzkumu lze zjistit, které z výše

zmíněných faktorů a jak důležitou hrají roli při rozhodování klientů, zda si službu objednájí právě u agentury Victory Models či nikoliv.

V následující části se bude bakalářská práce zabývat teoretickými východisky, které poslouží k pochopení problematiky týkající se spokojenosti zákazníků agentury. Další kapitola je orientována na specifika společnosti, přičemž její obsah přibližuje nejen ekonomické výsledky podniku, ale i to, jak celá společnost vznikla a také se zabývá bližší charakteristikou mezoprostředí agentury. V praktické části bude následně proveden kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření.

Na základě provedeného výzkumu budou následně vyhodnoceny získané údaje, které poslouží jako podklad pro návrhy a doporučení, jejichž cílem bude poskytnutí hodnotných informací a především pak návrhy na možné změny, které by v budoucnu mohly pomoci ke zkvalitnění služeb agentury Victory Models.

2 Teoretická východiska měření spokojenosti

V této části se bude práce zabývat teoretickými východisky, které se týkají problému poskytování služeb, spokojenosti zákazníků a měření spokojenosti.

2.1 Služba

Vzhledem k tomu, že se celá tato bakalářská práce zabývá zjišťováním spokojenosti zákazníku se službami, je proto potřeba si službu definovat. Uvedme si definici Kotlera (2013, str. 394), který službu definuje jako: „*jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmátatelný a nezakládá žádná vlastnická práva.*“

2.1.1 Vlastnosti služby

Službu můžeme rozdělit do čtyř charakteristik:

Nehmatatelnost

Spotřebitel si před zakoupením nemůže službu vyzkoušet, osahat, očichat, ochutnat nebo ohmatat. Zákazník se proto rozhoduje na základě ceny, komunikačních materiálů, prostředí a místa. Je tedy nesmírně důležité, aby se prodejce snažil zhmotnit nehmátatelné na základě referencí a prezentace. (Kotler, 2013)

Neoddělitelnost

Touto vlastností se rozumí skutečnost, že služba je v první řadě prodána a až následně produkována a ve stejném čase spotřebována. Jako příklad může být uvedena koupě adrenalinového zážitku. (Vašítková, 2014)

Na rozdíl od fyzického zboží, které je vyrobeno, skladováno, distribuováno, prodáváno a následně kdykoliv spotřebováno. (Kotler, 2013)

Pro zákazníka není podstatné, jak bylo zboží vyrobeno, ale důležité pro něj je, jaký služba přinese výsledný efekt. Zákazník se stává spoluproducentem služby, díky neoddělitelnosti služby od poskytovatele. (Vašítková, 2014)

Proměnlivost

Proměnlivost služeb, kterou také lze pojmenovat jako heterogenita nebo variabilita, souvisí s kvalitou služeb. Tato kvalita se může lišit dokonce i v případě, že poskytovatel jeden a týž člověk. (Vašítková, 2014)

Pomíjivost

Tato čtvrtá vlastnost souvisí s kolísáním poptávky. Jestliže je poptávka stálá, není pomíjivost problémem. Jakmile začne poptávka klesat (např. rozdílné poptávky v důsledku sezónnosti, během dne, poptávky ve špičce), musí firma okamžitě najít soulad mezi nabídkou a poptávkou. (Kotler, 2013)

Nemožnost vlastnit službu

Službu jako takovou nelze vlastnit trvale, což souvisí s její nehmotností a tím pádem i zničitelností. V případě koupě takovéto služby zákazníkem na něj tedy přechází právo vlastnit danou službu, byť pouze dočasně. Společnost či osoba, která tedy službu produkuje, musí reagovat zdůrazněním výhod nevlastnění. (Vašítková, 2014)

2.2 Rozhodovací proces zákazníka

Tento rozhodovací proces o koupi produktu nebo využití služby má pět stádií (viz obr. 2.1). Problém nastává, když zákazník přijde na to, že má nějaký problém nebo potřebu.

Následuje vyhledávání informací spotřebitelem, protože v něm byl vzbuzen zájem o produkt či službu. Mírnější stav se nazývá zvýšená pozornost, kdy se osoba stává vnímavější k informacím o určitém výrobku. Další úroveň je aktivní vyhledávání informací, kdy zákazník pátrá po materiálech, obvolává přátele, hledá informace na internetu a navštěvuje obchody.

Během realizace nákupního úmyslu se spotřebitel rozhoduje podle značky, prodejce, množství, načasování a platebních podmínek. Chování spotřebitele je ovlivněno nákupní situací. Čím je produkt nebo služba dražší, tím větší úsilí na rozhodování musí zákazník vynaložit.

Pro marketingové pracovníky je důležité sledovat ponákupní chování. Zákazník je buď spokojen nebo nespokojen. Jeho spokojenost může přinést věrnost značce, šíření kladných slov referenčním skupinám. V případě, že je zákazník nespokojen, nemusí už produkt či službu nikdy koupit a následně šíří negativní referenci. (Kotler, 2013)



Obr. 2.1: Nákupní proces spotřebitele

Zdroj: Hálek (2014)

2.3 Spokojenost zákazníka

Každým rokem se požadavky zákazníků na službu zvyšují a podniky se potýkají s rostoucí konkurencí, proto je důležité zaměřit se na filosofii zákazníka. S rostoucími požadavky je uspokojování zákazníků čím dál tím těžší. Zákazníci si můžou vybírat z nepřeberného množství firem, proto se firma musí zacílit na spokojenost a vztahy se zákazníky. Protože pokud firma není schopna uspokojit přání svých zákazníků a nabídnout „něco navíc“, o své zákazníky tak brzo přijde přechodem ke konkurenci. Toto platí mnohem více na trhu služeb, který si lidé spojují s prožitím zážitků. Spokojenost je tedy buď pocit radosti nebo zklamání zákazníka, která byla vyvolána porovnáním vnímaných výkonů k očekávání. Jestliže nedojde k naplnění očekávání, stává se zákazník nespokojeným. Naopak, pokud je jeho očekávání se službou předčeno, je zákazník spokojený. (Kotler, 2013)

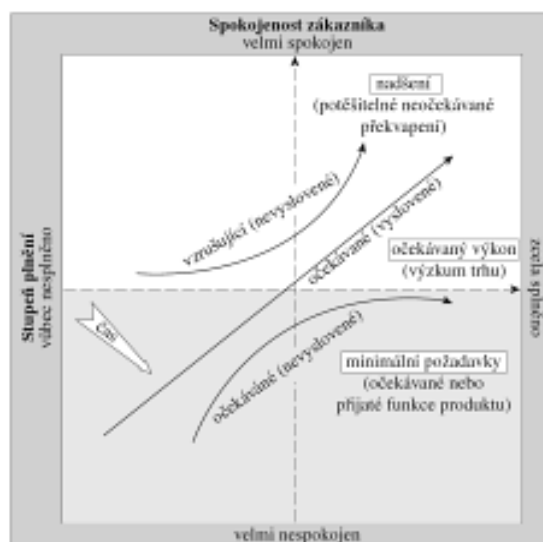
Aby si společnost byla schopna udržet své stávající zákazníky a získat nové potenciální zákazníky, musí je co nejlépe poznat tak, aby byla schopna reagovat na jejich požadavky a následně poskytnout kvalitní službu. Je zde mnoho důvodů, proč se spokojenosti zákazníků věnovat nejen na firemní, ale i na nadpodnikové úrovni. Na firemní úrovni je hlavním dopadem finanční výsledky společnosti. Na nadpodnikové úrovni je podstatné vytvoření nástroje pro prognózování trendů a měřítka pro srovnání firem (indexy spokojenosti zákazníků). (Chlebovský, 2005)

Vznik spokojenosti nebo nespokojenosti vzniká na základě toho, co zákazník očekával a co dostal. Jako náročnější znázornění tohoto procesu může být uveden tzv. Kano model, který se zabývá problematikou znázornění faktorů působících na spokojenost zákazníka. Model

vychází z toho, že spokojenost je tvořena dílčími faktory, které jsou následně jako celek hodnoceny. Je potřeba rozlišovat tři rozdílné skupiny faktorů:

- **Základní požadavky** – jsou charakterizovány tím, že po jejich uskutečnění se celková spokojenost nezvyšuje. V případě, že se v této souvislosti vyskytuje vysoká nespokojenost, snižuje se celková spokojenost. Výkon, který je v těchto oblastech zákazníky očekáván, formuje konkurenční schopnosti podniku.
- **Soubor faktorů způsobující u zákazníka nadšení** – jedná se o vlastnost, která při nesplnění požadavků zákazníků nemá vliv na spokojenost zákazníků. Splnění vede k podstatnému zvýšení celkové spokojenosti zákazníků. Tyto faktory nesou potenciál zvyšování spokojenosti a tím zvyšují jeho loajalitu.
- **Výkonové procesy** – jsou dány svojí širokou lineární souvislostí mezi aktuální spokojeností s nákupním procesem a celkovou spokojeností. Zvýšení celkové spokojenosti zákazníků pozitivně ovlivňují opatření a chování při prodeji.

Grafické znázornění těchto tří faktorů může být uskutečněno pomocí Kano modelu (viz obr. 2.2). Na vertikální ose je spokojenost a na horizontální ose je stupeň plnění. (Tomek, 2004)



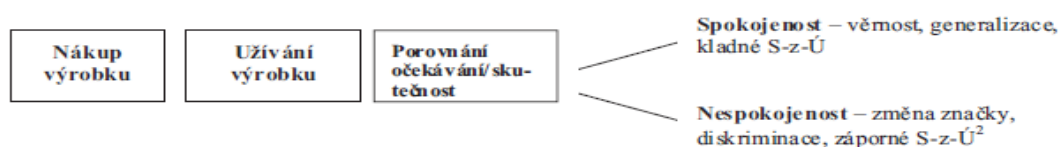
Obr. 2.2: Kano model

Zdroj: Tomek (2004, s. 83)

Podniky se musí orientovat na naplňování potřeb svých zákazníků, proto je důležité objasnit si, kdo to zákazníkem takových společností vůbec je. Podle normy ČSN EN ISO 9000 je termín „zákazník“ vymezen jako firma nebo osoba přijímající produkt či službu. Zákazníkem tedy mohou být dodavatelé, domácnosti, investor, fyzická nebo právnická osoba. (Nenadál, 2004)

2.3.1 Definice spokojenosti zákazníka

Zákazník porovnává svoji představu s realitou, což má za následek, že spokojenost je subjektivní proces. U spokojenosti neplatí, že čím vyšší je kvalita, tím vyšší je spokojenost zákazníka. Klíčovým prvkem celého procesu je, jak spotřebitel hodnotí a vnímá produkt. Výsledkem spotřebitelova hodnocení je spokojenost nebo nespokojenost s produktem či službou, které doprovází důsledky pro firmu. (Zamazalová, 2008)



Obr. 2.3: Vytváření zákaznické spokojenosti

Zdroj: Zamazalová (2008)

Podle Nenadála (2004) můžeme definovat tyto tři základní stavy spokojenosti:

- **Potěšení zákazníka** – je dáno tím, že zákazník je nadmíru spokojen s produktem či službou, protože poskytnutá hodnota předčila jeho původní očekávání.
- **Limitovaná spokojenost zákazníka** – zákazník může být do jisté míry spokojen, ale vnímaná realita produktu nebo služby nedosáhla očekávané hodnoty vnímání.
- **Plná spokojenost zákazníka** – je charakterizována shodou mezi potřebami, očekáváním a vnímanou realitou.

Zákazníci nejčastěji poměřují svoji spokojenost se službami podle následujících kritérií, kterou definovali Nový a Petzold (2006).

Ve vztahu k vlastním očekáváním, která je se službou spojena

Většina zákazníku si vytvořila představu, jak výrobek nebo služba bude vypadat. Nebo jakým způsobem mu budou výrobky či služby zprostředkovány. Cena je přímo úměrná představám o výrobku nebo službě, což s sebou přináší pozitivní pocity a radost z očekávaného nákupu. Je proto nutné, aby firma znala požadavky svých zákazníků a mohla tak službu zacílit správným směrem.

Ve vztahu k předchozím zkušenostem

Se spotřebou služby přichází zkušenost, díky které je zákazník ovlivňován při každém dalším nákupu. Buď chce zákazník volbu opět zopakovat a nebo se rozhodne nákupu a využití služby vyhnout.

Ve vztahu k ceně

U ceny lze předpokládat, že s rostoucí cenou roste také kvalita poskytovaných služeb zákazníkovi. Cena je tedy důležitým faktorem spokojenosti zákazníka. Je však potřeba, aby si zákazník uvědomil, že opravdu kvalitní služby lze pořídit za nízké ceny.

Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům

Zákazník se často odvolává na normy či standardy, které jsou dány sociální skupinou. Tato skupina má své hodnoty, předpisy či standardy, proto je ovlivňováno zákazníkovo nákupní chování.

Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb

Jestliže zákazník strádá, vzniká u něj potřeba, kterou musí nutně uspokojit. Potřeby tak směřují člověka k určitému chování a také k nákupu.

Ve vztahu k určitým problémům, zda nabídne jeho řešení

Zákazníkova spokojenost je rostoucí, jestliže se mu povede prostřednictvím koupeného produktu či služby vyřešit obtížný problém.

Ve vztahu k druhým lidem

Podmínkou spokojenosti zákazníka je otázka, jak může výrobek nebo služba ovlivnit vztah k lidem z okolí.

2.3.2 Loajalita zákazníka

Podle Nového (2006) lze zákaznickou loajalitu chápat jako typ chování, při němž skupina zákazníků uskutečňuje své nákupy opakovaně, a to mimo jiné tak, že během určité doby, která je určena specifickou časovou periodou pro každý typ oboru. Čím vyšší je loajalita zákazníků, tím kladnější je také vývoj tržeb prodávajícího. Podstatná je i skutečnost toho, s jakou ochotou je spjato poskytování služeb prodejcem. Je důležité tím pádem položit základní otázku, která se dotazuje, jaké jsou důvody klíčové pro tvorbu zákaznické loajality. Můžeme je vyjádřit takto:

- Očekávaný užitek z nákupu u prodávající firmy je vyšší než u firem konkurenčních.
- Zákaznická spokojenost je na tak vysoké úrovni, že nemá ani nejmenší zájem ke konkurenci přejít.
- Pakliže jsou bariéry při změně dodavatele vyšší než možný přínos, zpravidla se dodavatel nemění.
- Zákazník si může být sice vědom toho, že stejnou službu je možno získat i od jiného dodavatele, ale u stávající firmy vždy získá něco navíc a tato přidaná hodnota může být rozhodujícím prvkem. Nemusí být vyjádřena ekonomickou hodnotou, ale může jít pouze o subjektivní pocit, že si dodavatel svého zákazníka opravdu váží.

2.4 Evidence zákazníka

Přehlednost o svých zákaznících je pro společnost důležitá, protože díky přehlednosti je možno se zákazníky udržet osobní kontakt. Je na každé společnosti, jaký systém v evidenci zákazníků si vytvoří. Někdo může preferovat papírovou dokumentaci, jiní mohou pro usnadnění využít software. Taková evidence by měla obsahovat jméno a kontaktní údaje zákazníka, webové stránky společnosti, záznamy o zakázkách a platební podmínky. Veškeré tyto údaje by měly být pod ochranou, aby nedošlo k jejich zneužití. Evidence svých zákazníků je skvělým nástrojem pro společnost, jak zvyšovat spokojenost zákazníků a s tím související ziskovost.

Zde je několik z mnoha způsobů, jak evidenci využít:

- **Novoročenky a blahopřání** – tento způsob využití je v České republice častým zvykem, díky kterému může společnost dát najevo zákazníkovi jistou exkluzivitu.
- **Akce a setkání** – společnost může uspořádat společenskou sešlost, kterou poděkuje stávajícím zákazníkům za věrnost. Možností, jakou akci uspořádat, je nespočet.

- **Adresné nabídky** – například v rámci hostessingové a modelingové agentury je možné rozesílat tyto nabídky, když známe specializaci zákazníka a chceme jej oslovit s další možnou spoluprací na nadcházející akci.
- **Hromadné emaily** – nebo li newslettery je možno zasílat zákazníkům ve větším množství, kdy firma chce informovat zákazníky s nějakou speciální nabídkou. Je důležité dbát na to, aby obsah byl zajímavý pro celou skupinu zákazníků a rozesílání těchto mailů nebylo příliš časté.
- **Děkovné dopisy** – tento nástroj je vhodný k tomu, jak se nenásilnou formou opět připomenout svým zákazníkům. Tato cesta spočívá v zaslání dopisu s poděkováním za využívání služeb společnosti, díky níž se firma může připomenout a informovat tak o novinkách. (Vlach, 2007)

2.5 Měření spokojenosti zákazníků

2.5.1 Význam měření spokojenosti zákazníků

Proč se zabývat měřením spokojenosti zákazníků? Někomu může stačit fakt, že se jedná o požadavek normy ČSN EN ISO 9001. Měření spokojenosti zákazníků jsou nejefektivnější při získávání tzv. zpětné vazby. Jedná se o princip, který patří k základním systémům managementu. Tento princip určuje vytvořit informační kanály zabývající se potřebami a očekáváními zákazníků. Jestliže společnost nedospěje k tomuto principu, je nemožné, aby v konkurenčním prostředí z dlouhodobého hlediska uspěla. Díky monitoringu a měření spokojenosti se společnost může zabývat požadavky svých zákazníků. (Nenadál, 2004)

2.5.2 Sledování spokojenosti zákazníků

Firmy můžou sledovat spokojenost i nespokojenost svých zákazníků pomocí různých metod. Kotler (2007) uvádí tyto čtyři základní metody.

Průzkumy spokojenosti zákazníků

Společnost může rozesílat dotazníky nebo telefonovat svým současným zákazníkům, aby zjistila, jaký mají jejich klienti názor na jednotlivé fungování a chování firmy. Tato metoda tak může zamezit ztrátě svých stávajících zákazníků přechodem k jiné konkurenční společnosti.

Mystery shopping

Výzkumník nebo-li mystery shopper zde vystupuje jako zákazník, který přichází nebo telefonuje do společnosti s předem stanoveným problémem. Cílem této výzkumné metody je zjistit, jak jsou zaměstnanci schopni reagovat a za daných okolností zákazníkovi pomoci s problémem. Posuzuje se jejich celkové chování a prezentace. Následně jsou tyto poznatky zaznamenávány do záznamových archů, případně mohou celou situaci nahrát na audio nebo video nahrávku.

Systém přání a stížností

Tento systém pomáhá odhalit slabé stránky firmy, díky čemuž by se společnost měla zaměřit na vylepšení svých služeb. Tento přístup se zakládá na kontaktu se zákazníkem pomocí písemné, telefonické i online formy. Nevýhodou tohoto systému je, že nespokojený zákazník rovnou přechází ke konkurenci, protože nechce ztrácet čas se stížnostmi.

Analýza ztracených zákazníků

Společnost může ztratit své zákazníky důsledkem jejich zaujetím konkurencí z jakéhokoliv důvodu a z toho pramenícímu přechodu k ní. Firma by se tak měla snažit zkontaktovat tyto své bývalé zákazníky a zjistit, z jakého důvodu vlastně k této situaci došlo. Je proto nutné, aby byly vedeny záznamy o míře ztrát zákazníků, protože rostoucí míra takovýchto ztrát signalizuje fakt, že společnost není schopna své zákazníky dostatečně uspokojit.

2.5.3 Metody měření spokojenosti

Fontenotová (2005) popisuje čtyři základní metody, které jsou běžně používány: pouze spokojenost, diferenční analýza, model důležitost-spokojenost a multiplikativní přístup. Tyto modely mohou vedení společnosti napomoci zajistit opatření ke zlepšení spokojenosti zákazníků a také podniku celkově.

Pouze-spokojenost

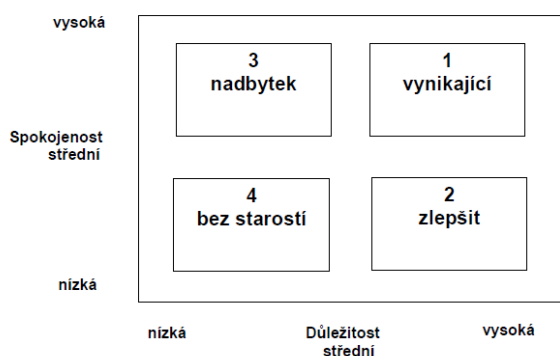
U této průzkumné metody jsou respondenti požádáni, aby vyznačili svoji spokojenost u vlastností společnosti na pěti až sedmibodové škále. Kdy jedna odpovídá naprosté nespokojenosti a sedm odpovídá naprosté spokojenosti. Průměrné hodnoty každé vlastnosti se sečtou. Vlastnosti s nejnižším hodnocením spokojenosti jsou označeny za ty, které je nutno zlepšit.

Diferenční analýza

Průzkum je posuzován na základě rozdílů mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti. Opět zde respondent hodnotí důležitosti na škále, kdy ale jedna odpovídá nejvíce nedůležitému a sedm odpovídá nejvíce důležitému. Ty vlastnosti, které mají největší rozdíly je nutno zlepšit.

Model důležitost – spokojenost (D – S)

Tento model srovnává úroveň spokojenosti a důležitosti a zkoumá vztah mezi oběma jevy. Klade důraz na znalost vlastností, které pokládají zákazníci za nejdůležitější oproti těm, ve kterých společnost nedosahuje pozitivních výsledků. Pro prezentaci je využíváno grafického znázornění (viz obr. 2.4). Cílem tohoto modelu je nalézt vlastnosti, jež se nachází ve druhém kvadrantu „zlepšit“. Pokud nastane situace, kdy se v tomto kvadrantu bude vyskytovat více vlastností a společnost nemá dostatečné množství prostředků pro zlepšení všech vlastností, měla by je seřadit dle priority s tím, že se nejprve zaměří na vlastnosti, které se vyznačují vyšším stupněm důležitosti a nižší úrovní spokojenosti.



Obr. 2.4: Model důležitost – spokojenost (D – S)

Zdroj: Fontenotová (2005)

Multiplikativní přístup

Přístup je založen na rozdílu nejvyššího možného hodnocení spokojenosti a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku. Následně se vypočítá skóre nespokojenosti, které je dáno podle důležitosti. Skóre slouží k seřazení oblastí, u kterých je potřeba zlepšení. Opět je dáno, že by vlastnosti měly být seřazeny podle důležitosti, aby bylo možné určit, která z nich je prioritní.

3 Charakteristika prostředí agentury Victory Models

Modelingové a hostessingové odvětví v ČR se neustále rozšiřuje o nové subjekty, což dokazuje vyhledávání podobných firem, kdy jich jen v databázi stránek www.firmy.cz při zadání klíčových slov „hostesky a promotéři“ bylo nalezeno 133. Tendence zakládat nové agentury stále roste z toho důvodu, že tyto služby jsou neustále poptávány společnostmi, které díky využití tohoto druhu marketingové komunikace chtějí u zákazníku zvýšit povědomí o své značce či produktu. Díky atraktivním hosteskám, informujících o produktu způsobem, při němž si klient vytvoří k dané značce určitý vztah, je služba agentur považována jako mocný komunikační nástroj. (Zamazalová, 2009)

V následujících podkapitolách bude popsána charakteristika agentury, která nám přiblíží vznik a ekonomické výsledky v meziročním období. Následovat bude mezoprostředí a marketingový mix agentury.

3.1 Charakteristika Victory Models

3.1.1 Historie vzniku

Vznik modelingové a hostessingové agentury Victory Models se datuje v roce 2011 na základě udělení živnostenského oprávnění Zuzaně Soviarové ke dni 25.10.2011. Městským úřadem v Odrách bylo tehdy rozhodnuto, že předmětem podnikání na dobu neurčitou je „výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.



Obr. 3.1: Logo agentury Victory Models

Zdroj: interní zdroje Victory Models

Majitelka agentury, Zuzana Soviarová, absolvovala v roce 2006 modelingový kurz, který jí otevřel dveře vedoucí k uplatnění v oblasti modelingu a hostessingu napříč trhem v České republice. Mimo jiné získala zkušenosti vedoucí k účasti v soutěžích miss od Dívky Roku, přes Miss Baník, Miss Reneta a také NeckMODEL, v níž dokonce slavila premiérový soutěžní triumf. I díky tomuto úspěchu vedoucímu ke zvýšení povědomí o své osobě byla následně Zuzana zaregistrována v mnoha agenturách, pro které fotila katalogy a pracovala nejen na veletrzích, ale také na eventech. Následoval soustředěný sled dalších využitých pracovních zkušeností, až jednou z těch, které se dají označit jako čínici nad ostatní, byla účast na golfovém turnaji pod hlavičkou společnosti BMW, během něhož se seznámila s Petrou Kladivovou. Spolu tak nejen že navázaly velmi přátelský vztah, ale také si po lidské i profesní stránce padly do noty natolik, až se během společného propagačního focení pro Rožnovské pivní lázně domluvily na založení vlastní modelingové a hostessingové agentury, jelikož chtěly zužitkovat množství kontaktů a zkušeností, které obě během let nasbíraly, aby mimo jiné zkvalitnily služby, které tento agenturami přesycený trh nabízel, jelikož zde spatřovaly velký prostor pro posun k lepšímu a skrze to k uchycení se na něm.

Agentura byla založena s primární a při zakládání výhradní orientací na trh severní Moravy, ale s růstem renomé a zvětšujícím se počtem klientů se postupně rozšířila nejprve do celého zbytku republiky, načež expandovala i do zahraničí. Pilotní název „Hostess&Models“ byl zhruba po roce upraven na název nový, jehož ideou mělo být to, aby v klientech evokoval nejvyšší kvalitu služeb, jež agentura nabízela – rebranding na nynější Victory Models byl, jak se následně ukázalo, povedeným tahem dodávajícím značce jako takové kýžený punc. A jelikož slovo victory znamená v anglickém jazyce vítězství, tak se přímo nabízelo jeho využití ve sloganu agentury, které zní: „*Jsmo vítězstvím pro Vaše akce*“.

3.1.2 Ekonomické výsledky

Jak již bylo zmíněno, agentura Victory Models zahájila svou činnost v říjnu roku 2011, což je důvod celkového nižšího obrátu oproti následujícím letům. Hned následující rok se tak meziroční obrát agentury zvýšil o 96%. Takto zásadní progres přišel zejména z toho důvodu, že agentura měla za sebou první rok od svého vzniku, což bylo období nesoucí se ve znamení budování pozice na trhu, akvizice nové klientely a budování a prohlubování těchto nových obchodních vztahů.

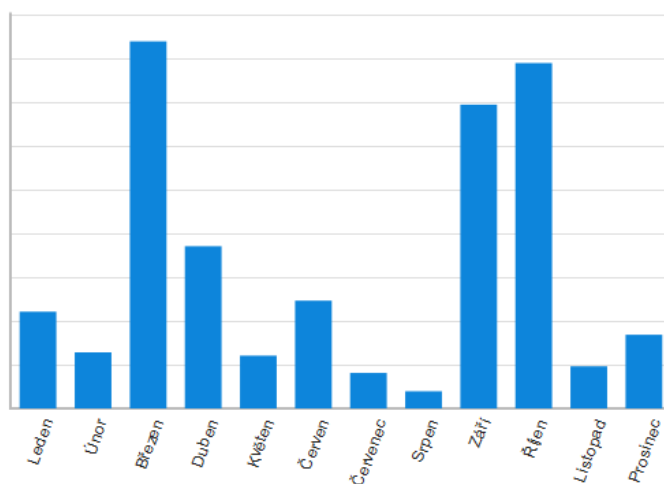
V roce 2013 byl meziroční vývoj fakturace navýšen o 62%, na čemž mělo bezpochyby podíl také vytvoření nové webové koncepce agentury, díky níž byla na předních místech

internetových nálezů při zadání klíčových slov typu „modelky, hostesky“ a podobně u všech významných vyhledávačů jako je Google a podobně. Zpracovalo se koncepčně na designu stránek, který byl o poznání poutavější, dále agentura rozšířila portfolio modelek a hostesek, čímž se stala ještě zajímavější pro ještě širší spektrum klientely a i díky tomu získala spoustu nových akvizicí.

V roce 2014 obrat vzrostl o dalších 33%. Fakturační vývoj má tedy růstovou tendenci, protože i přestože je agentura na trhu už/pouze tři roky. Celkovou udržitelnost a ziskovost budeme moci řádně zhodnotit až v roce 2016, kdy bude agentura na trhu 5 let, což se teprve dá podnikatelsky označit jako relevantní měrná jednotka k posuzování (ne)úspěchu. Do té doby je každý podnik v podstatě pořád pouze ve fázi budování brandu.

Výsledky za rok 2014

Na grafu můžeme vidět vývoj fakturace pro rok 2014, kdy je jasně zřetelné, že nejvíce ziskovými měsíci jsou březen, září a říjen, což jsou měsíce nesoucí označení jako hlavní sezóna, neboť při majoritním cílování na český trh a jeho průzkumu zjistíme, že se v těchto obdobích odehrávají nejvýznamnější národní veletrhy a tím pádem se poptávka po hostessingových službách komplexně zvyšuje. Naopak nejslabšími měsíci jsou červenec a srpen, protože se jedná o období letních prázdnin, kdy je obecně poptávka po službách velmi nízká a trh v ČR značně utlumený.

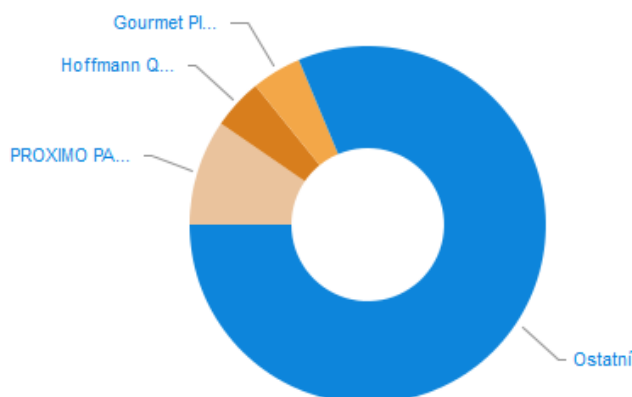


Obr. 3.2: Vývoj fakturace v roce 2014

Zdroj: interní zdroje Victory Models

Největším odběratelem agentury za rok 2014 je společnost PROXIMO PASO spol. s.r.o., která v roce 2014 uvedla na trh nový produkt pivovaru Ostravar – Černou Barboru. Na

tento nový produkt proběhla šňůra mnoha promotion během celého roku a smlouva o exkluzivní spolupráci Victory Models a PROXIMO PASO spol. s.r.o. agentuře zajistila klíčového zákazníka.



Obr. 3.3: Přehled největších odběratelů agentury Victory Models

Zdroje: interní zdroje agentury Victory Models

3.2 Charakteristika mezoprostředí

3.2.1 Dodavatelé

S dodavateli je důležité mít vztah na dlouhodobé úrovni, protože mohou nejen zajistit výhodnější podmínky vzájemné spolupráce a následně tím i konkurenční výhodu, ale mohou fungovat zároveň i jako doporučitelné dalším klientům. Ideální formou kooperace je následně spolupráce na smluvní úrovni definující oblasti spolupráce a garantující určitou formu exkluzivity.

Mezi dodavatele agentury Victory Models (dále jen VM) můžeme zařadit společnost WEDOS Internet, a.s., která agentuře zajišťuje webhosting, dále renomovaného a ve fashion byznysu velmi ceněného fotografa Jiřího Matýska, který zajišťuje focení modelek, kalendářů, reklamních kampaní a dalších podobných objednávek za atraktivnější cenu za předpokladu spolupráce s agenturou VM. Agentura má také svou externí choreografku Dagmar Leinveberovou, která se živí jako profesionální tanečnice a má na starost vytvoření tanečních choreografií na základě objednávky k módním show jako jakousi subdodávku v rámci produkce těchto show.

Nejdůležitějšími dodavateli jsou samotné hostesky a modelky, které pro agenturu pracují na základě dohody o provedení práce a tím pádem se nedají označit jako interní součást agentury a spadají do kategorie dodavatelů. Agentura je v rámci PR nazývá „Victorky“ a „Victoři“ za účelem vytvoření jakéhosi interního pocitu příslušnosti k exkluzivní skupině modelek, hostesek, modelů a promotérů, které agentura sdružuje. Díky přísné selekci a následné kvalitně odvedené práce agentuře zajišťují stálé zákazníky a dobré jméno na trhu hostessingových a modelingových agentur. Victory Models si do řad svých slečen vybírá především studentky od 18-ti let, které mají kvalitní fotografické portfolio, aby byla zajištěna fotografická atraktivita v případě modelek a u hostesek agentura požaduje dostatečný počet civilních fotek, z nichž je zřejmé, zda li může být zájemkyně pro potenciální klienty po vzhledové stránce zajímavou. Dalším důležitým aspektem je znalost cizích jazyků a celková schopnost jakési sebeprezentace a vystupování dané slečny tak, aby byla schopna agenturu zastupovat v tom nejlepším světle nejen co se vzhledu týče.

Ostatní dodavatelé agentury, mezi které můžeme zařadit například cateringovou společnost, agenturu zajišťující technické vybavení (zvuk, osvětlení, pódium), moderátora, kameramana a další, jsou vybráni na základě poptávky, potažmo přímého přání klienta a následně nabídky těchto dodavatelů v souvislosti s termínem, v němž by mělo probíhat naplnění objednávky tak, aby byla zajištěna spokojenost všech zúčastněných stran. Taková spokojenost se určuje na základě dobrého jména dodavatele, kvality poskytovaných služeb a především záleží na ceně dílčí služby jako takové. (Kozel, 2006)

3.2.2 Konkurence

Agentura Victory Models má v oblasti svého působení nemalou konkurenci, protože rok od roku je zakládáno čím dál tím více agentur snažících se dodávat totožné služby. Za jednoho z největších konkurentů můžeme považovat D.F.C. FASHION CLUB figurující na trhu napříč celou Českou republikou již od roku 1991, v čemž má dokonce oproti VM navrch a navíc tato agentura disponuje databází veřejně známých modelek a vítězek miss – lidově řečeno jde o ovoce dlouhodobosti. Dalšími konkurenty stojícími za zmínku jsou agentury Hostesky Ostrava a Aria Agency, které působí v podstatě pouze lokálně v Ostravě, což může mít za následek přímé oslovení klientů agentury VM, kteří poptávají hostesky na svoje akce v této oblasti.

Krom výše zmíněných zde můžeme zařadit ještě mimo-ostravské agentury Detail hostess a Henry Ricko, zejména pro svou celorepublikovou působnost, což je dělá pro klienty v tomto ohledu podobně atraktivními jako VM.

V České republice ovšem působí mnoho modelingových a hostessingových agentur, a proto je potřeba sledovat nejen konkurenční agentury, aby firma získávala konkurenční výhodu, ale také analyzovat spokojenost klientů a sledovat trendy v oblasti požadavků. Agentura se musí zaměřit na celkovou nabídku služeb, portfolio hostesek a modelek, a především na cenu poskytovaných služeb, aby byla konkurenční výhoda udržena. Všechny tyto informace jsou pro VM skoro až zásadní, protože díky nim můžeme uspokojovat potřeby zákazníků lépe než naši konkurenti. (Kotler, 2007)

3.2.3 Zprostředkovatelé

Zprostředkovatelem modelingové a hostessingové služby je sama agentura. Ať už směrem k hosteskám, kterým vyhledává pracovní příležitosti nebo směrem ke klientům, kterým zprostředkuje požadované služby.

Za zprostředkovatele ovšem můžeme považovat také zahraniční agentury v Istanbulu, Číně a Indii, se kterými má agentura navázanou obchodní spolupráci. Tyto agentury zajišťují modelkám z agentury Victory Models práci na dobu minimálně 45 dní v zemi jejich působnosti, což firmě jako takové buduje i zahraniční renomé, čímž získává celá spolupráce s VM na exkluzivitu.

3.2.4 Zákazníci

Zákazníci agentury Victory Models jsou fyzické nebo právnické osoby vyžadující zajištění reprezentativní pracovní síly na své firemní aktivity. Většinou je poptáváno z důvodu ušetření nákladu na pokrytí vlastními pracovními silami nebo v řadách svých zaměstnanců nemají klienti dostatečně reprezentativní a v určitých směrech zkušené/schopné zaměstnance na to, aby byli schopni zajistit chod celé akce. Neméně důležitým důvodem je i zabránění úniku interních informací z jednání, za což ručí agentura, jelikož má s hosteskami/modelkami podepsanou smlouvu, ve které jsou stanovené pokuty za jednání poškozující VM, potažmo klienta.

Zákazníci jsou subjekty povětšinou působící na území České republiky napříč všemi odvětvími, především vyniká ale nabídka z průmyslové činnosti. Mezi stálé zákazníky

Victory Models můžeme zařadit i zahraniční klienty, například ze Slovenska, Slovinska a Polska.

3.2.5 Veřejnost

Mezi veřejnost řadíme osoby, které se výrazně podílí na dosažení cílů firmy, aniž by se jednalo o vzájemnou obchodní vazbu.

Mezi finanční veřejnost agentury Victory Models řadíme sponzory, kteří pomáhají rozvíjet aktivity agentury skrze materiální podporu, nicméně v tuto chvíli VM nemají žádné takové sponzory.

Masová média v současné době hrají prim v oblasti vlivu a právě proto se snaží agentura využívat sociální sítě od LinkedInu, přes Instagram, až po Facebook v co největší možné míře a informuje tam své fanoušky o budoucích akcích i těch, které spadají do kolony již „proběhlých“, zveřejňuje zde foto reporty z akcí a dokonce dává na stránce možnost hodnocení agentury. Za všeobecnou veřejnost se totiž považuje každý subjekt, který se může účastnit akcí pořádaných agenturou ať už přímo (fyzicky) tak nepřímo (sledováním na internetu), přičemž například jako zatím poslední významná událost je celková organizace akce „Autogramiáda HC Vítkovice Steel“, která se uskutečnila v nákupním středisku FORUM Nová Karolina. U akce o takových rozměrech a takovém významu je o to důležitější dbát na celkovou kvalitu, preciznost a organizaci tak, aby agentura získala ty co možná nejlepší pozitivní ohlasy a budovala tak i nadále své dobré jméno.

Vnitřní veřejností jsou zaměstnanci agentury. Zaměstnance však agentura v tuto chvíli žádné nemá a proto se nedá o vnitřní veřejnosti v rámci VM mluvit relevantně. Mezi zaměstnance ale můžeme teoreticky zařadit hostesky a modelky, které agentura má, ale to spíš reálným výkonem své pracovní činnosti, nikoliv právní kategorizací/zařazením spolupracujícího subjektu. Účetnictví a správu webových stránek si pak majitelka Zuzana Soviarová zajišťuje sama a tím pádem ani v tomto případě se nemůžeme bavit o vnitřní ani vnější veřejnosti. (Kozel, 2011)

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix služeb je soubor nástrojů, díky kterým agentura vytváří a rozvíjí specifikaci společně s vlastnostmi služeb pro své stávající i budoucí klienty. Hlavním cílem je uspokojení potřeb zákazníka a maximalizace zisku. (Vašítková, 2008)

3.3.1 Produkt

- **Hostess služby – firemní eventy, veletrhy, promotion**

Práce agentury spočívá v dodávání objednaných hostesek klientům na firemní eventy, konference, veletrhy u nás i v zahraničí, sales promotion, ochutnávky produktů, na firemní sportovní dny a podobné akce.

- **Modelky na focení a castingy**

Agentura dále dodává svoje modelky na poptávané propagační focení, castingy a účelům natáčení filmů a videoklipů.

- **Organizace eventů**

Pro firmy je VM schopna zorganizovat tzv. „na klíč“ různé firemní večírky, přehlídky a akce, což znamená, že zajistí veškeré technické vybavení (zvuk, pódium), moderátora (v databázi např. Miroslav Šimůnek), program a celkový dozor společně s kontrolou, aby pořádaná akce měla očekávaný průběh.

- **Módní přehlídky**

Módní přehlídky se snaží dělat s netradiční taneční choreografií a v portfoliu pro fashion show se nacházejí vítězky a finalistky České Miss, což je pro klienty velmi atraktivní.

- **Fotografické služby**

Další možnou službou agentury je zajištění profesionálního focení s exkluzivním fotografem agentury Jiřím Matýskem. Toto focení je vhodné nejen pro začínající modelky, ale především pro klienty, kteří mají zájem o reklamní fotky nebo nafocení propagačních materiálů jako například kalendáře za ceny, k nimž by obvykle na trhu nebyl přístup – to vše díky smlouvě o dlouhodobé spolupráci fotografa a VM.

- **Scouting pro zahraniční agentury**

Scoutingem se rozumí vyhledávání nových tváří pro exkluzivní spolupráci se zahraničními agenturami. Agentura tímto způsobem expanduje i do zahraničí, čímž rozšířila své portfolio o možnost se spojit s trhem světového modelingu. V současné době má nasmlouvanou spolupráci s agenturami v Istanbulu, Číně a Indii, kam v rámci exkluzivní spolupráce posílá modelky.

3.3.2 Cena

Cena je velmi flexibilní, protože musí dojít k rozlišení, zda se jedná o stálého či nového klienta, o jaký typ akce konkrétně běží a také se musí rozlišit náročnost celkového výkonu s ohledem na výkon všech objednaných služeb.

Základem je snaha agentury vyjednat takovou cenu, aby pokryla své náklady, dosáhla maximalizace zisku, a zároveň udržela stálého nebo získala potenciálního nového klienta.

3.3.3 Distribuce

Komunikace se zákazníky probíhá ve většině případů elektronickou poštou nebo telefonickým spojením. Dalším využívaným komunikačním nástrojem je osobní setkání, kdy se obecně vyjednávají druhy možné spolupráce a vyladují se konkrétní náležitosti spojené s konkrétním provedením nasmmlouvané aktivity.

V případě, že zákazník kontaktuje agenturu s poptávkou na hostesku například na veletrh, agentura mu zašle obchodní podmínky spolupráce, cenu a přehled hostesek, které jsou pro danou akci k dispozici. Pakliže dojde k navázání spolupráce zákazníka a VM, agentura zajistí, aby se hosteska dostavila na místo výkonu práce a bude dohlížet na její fungování v souladu s dojednanými obchodními podmínkami.

Distribuce modelek do zahraničí pro změnu spočívá v tom, že agentura zajistí modelce letenku, veškerá očkování pro případ pobytu v zemích, které tuto proceduru vyžadují, ubytování, další potřebné náležitosti umožňující bezproblémový dlouhodobý pobyt v daném místě a především také partnerskou zahraniční agenturu, která se stará o dodávání pracovních nabídek k rukám modelky

3.3.4 Marketingová komunikace

Agentura má vlastní webové stránky www.victorymodels.cz (Příloha 3, obr. 3.1), které jsou na prvních místech nejvýznamnějších a nejrozšířenějších internetových vyhledávačů v Česku - Seznam a Google. Vezměme v úvahu klíčová slova při vyhledávání poptávání dané služby: hostesky Ostrava, hostesky Brno, hostesky Praha, modelky Ostrava, modelky Brno, modelky Praha, a podobně, u nichž dochází k zobrazování agenturních webových stránek na čelních příčkách vyhledávání. Na webových stránkách jsou pak dále e-mailové adresy, na kterých je možno kontaktovat agenturu s poptávkou.

Dalším komunikačním kanálem je fanouškovský profil na Facebooku (dostupné zde: www.facebook.com/victorymodelsCZ), kde se agentura prezentuje pod svým názvem Victory Models. Agenturní profil zde sleduje již přes 2300 fanoušků, které správci v podobě majitelek Zuzany Soviarové a Petry Kladivové informují o akcích, jež budou zajišťovat, o nově přidaných hosteskách/modelkách a především neustále přidávají foto reporty z akcí mimo jiné i proto, aby mohly veřejně demonstrovat zkušenosti a plody své práce. Dalším podobným kanálem, který agentura využívá je Instagram (dostupné zde: www.instagram.com/victorymodelsagency), který umožňuje pouze vklady fotografií a to se také děje – mimojiné se snaží dokumentovat i zákulisí fungování agentury, aby lidé mimo branži o tomto molochu získali povědomí a dokázali si lépe představit, proč je dobré využít služeb profesionálů.

3.3.5 Lidé

Lidé jsou důležitým prvkem marketingového mixu. Patří zde „Victorky“ a „Victorové“, což jsou hostesky/promotéři a modelky/modelové, přičemž všichni společně i každý zvlášť reprezentují agenturu a tím se podílejí na budování dobrého jména firmy. V tuto chvíli má agentura k dispozici kolem 300 hostesek/modelek a promotérů, které během jejich pracovní činnosti kontroluje návštěvou na dané akci. Dále zde zařazujeme klienty, kterých je 68 a především také majitelky agentury, které musí být komunikativní, reprezentativní, informované a musí být schopny nejen nabídnout svým zákazníkům perfektní služby, ale taktéž musí být schopny naplnit klientovy představy o průběhu a fungování celé spolupráce v maximální možné míře.

3.3.6 Materiální prostředí

Do materiálního prostředí agentury lze zařadit návrh služeb, který je doprovázen ceníkem, ukázkami fotografií a portfoliem hostesek/modelek.

Pro agenturu je důležitá již zmíněná webová stránka a profil na Facebooku (Příloha 3, obr. 3.2), kde jsou vkládány veškeré fotogalerie umožňující potenciálnímu klientovi učinit rozhodnutí o případném oslovení agentury s poptávkou.

Dále můžeme do materiálního prostředí zařadit například firemní trička (Příloha 3, obr. 3.3), které na sobě mají hostesky během pracovního úkonu (po domluvě s klientem). Trička jsou navržena tak, aby ihned upoutala pozornost dalších potenciálních klientů a šířila povědomí o značce. V případě, že klient poptává více hostesek, je agentura schopna

nabídnout také jednotné oblečení k zapůjčení (Příloha 3, obr. 3.4). Mimo to disponuje vizitkami, kterými se prezentuje v rámci obchodních jednání. Vizitky jsou laděny do barev, kterým odpovídají také webové stránky (Příloha 3, obr. 3.5).

3.3.7 Procesy

Nejdůležitějším pracovním procesem agentury je intenzivní kontakt jak se zákazníkem, tak i se svými spolupracovníky.

Agentura pro určitý typ objednávky sestaví cenovou kalkulaci s návrhem průběhu akce včetně harmonogramu. Takováto kalkulace společně s hrubým náznakem organizační složky je odeslána klientovi společně s portfoliem referencí, kterými agentura disponuje. Další komunikace pak probíhá především e-mailem při větších akcích, potažmo osobně objednávkami.

Velký důraz je také kladen na dodržení podmínek spolupráce, informovanost jak klienta, tak agentury a také na feedback klientů i spolupracovníků, aby majitelky mohly vyvozovat z těchto informací návrhy na zlepšení/zkvalitnění služeb. Feedback probíhá na základě komunikace s klientem buď během akce, kdy si majitelky přijdou osobně zkontrolovat práci svého zaměstnance, načež zjišťují spokojenost klienta a jeho postřehy, po skončení akce toto monitorují skrze e-mailovou komunikaci, a nebo dochází ke kombinaci obou těchto způsobů. V případě zjištěných nedostatků hostesky či promotéra při práci, je takovýto zaměstnanec sankcionován na základě předem sepsané dohody o provedení práce.

4 Metodika sběru dat

Metodika marketingového výzkumu se skládá ze dvou částí – z fáze přípravné a fáze realizační. Hlavním úkolem přípravné fáze je definování problému a stanovení výsledného cíle celého výzkumu. Následujícím krokem je tvorba plánu marketingového výzkumu, který zahrnuje určení nejen způsobu, ale i nástroje šetření, časový harmonogram, aj. Měření spokojenosti zákazníků Victory Models bylo provedeno prostřednictvím kvantitativního marketingového výzkumu. (Kozel, 2011)

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Zatímco Victory Models působí na trhu již od roku 2011, čímž se v tuto chvíli řadí k těm už stabilnějším podnikům v tomto odvětví, v podstatě každý měsíc se objevují nové agentury snažící se uzmout klienty kde mohou, kvůli čemuž se na denní bázi potýká s konkurencí v rámci celé České republiky. V současné době je totiž trendem a současně i problémem většiny firem poptávat hostessingové a modelingové služby za co nejnižší ceny, což má následně samozřejmý vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Vzhledem k tomu, že majitelky chtějí zachovávat určité standardy, musí případné vysoké ceny kompenzovat naprosto dokonale profesionálními službami tak, aby si nejen že zachovaly stávající klienty, kteří jsou pro chod agentury naprosto klíčoví, ale aby také byly na druhou stranu schopny nabízet novým potenciálním klientům „něco navíc“, to něco, co ve velkém konkurenčním boji, jímž je zdejší fashion trh zachvácen, převáží jazýček vah na stranu Victory Models. Je proto nesmírně důležité neustále sledovat celé toto konkurenční prostředí a být vždy minimálně o jeden krok napřed, k čemuž bezpochyby pomůže uvědomění, že spokojenost zákazníka je rovna míře kvality poskytované služby, přičemž díky zjištěným požadavkům klienta může firma reflektovat jeho potřeby a následně se tak stát konkurenceschopnou, což je v daném kontextu taktéž synonymem znamenajícím udržitelnost na daném trhu. Tento marketingový výzkum může pomoci odhalit, jak důležité jsou dílčí určité požadavky zákazníků, nalézt nedostatky ve fungování či systému a navrhnout následná řešení problému tak, aby si agentura byla schopna své zákazníky nejen udržet, ale získat také nové. (Polášek, 2013)

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je zjistit, jestli a jak jsou klienti spokojeni se službami agentury Victory Models. Zjišťování informací se bude týkat nejen ceny a kvality produktu, ale i jednání majitelů. Výstupní informace tohoto šetření mohou pomoci majitelkám agentury Victory Models zjistit míru věrnosti stávajících klientů a dopomoci k zisku klientů nových. Každý zákazník totiž své potřeby uspokojuje individuálně a vnímání hodnoty uspokojení je rovněž individuální. Aby firma byla konkurenceschopná, musí se zaměřit na to, co zákazník opravdu chce a kolik je za to ochoten zaplatit, a to za pomoci marketingového výzkumu. (Lake, 2009)

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Plán výzkumu je nezbytnou součástí realizace tak, aby byla naplněna kvalitativní stránka výzkumu.

Typy a zdroje použitých údajů

Pro výzkum analýzy spokojenosti zákazníku agentury byly využity jak primární, tak i sekundární data. Primární data byla získána pomocí on-line dotazníkového šetření a sekundární data z interních zdrojů agentury Victory Models.

Způsob sběru dat

Požadovaným výsledkem sběru primárních dat byla realizace výzkumu prostřednictvím on-line dotazníku rozeslaného klientům, kteří poptávali agenturní služby jednou či vícekrát, na jejich e-mailové adresy. Dalším nezbytným krokem tohoto plánu byl test plné funkčnosti dotazníku, jež obdržel vybraný klient. Po ověření mělo následovat rozeslání dotazníků ostatním klientům agentury, přičemž termín rozeslání zkušebního dotazníku byl stanoven na 6.3.2015. Sběr dat byl následně naplánován ve dnech 9.3.2015 – 13.3.2015. Předpokládané množství vyplněných dotazníků se vyšplhalo na cifru 25 s ohledem na doporučené minimální množství vyplněných dotazníků pro business to business trh.

Nástroj sběru dat

Veškerá data byla sesbírána pomocí on-line prostředí Google Drive, aby se tímto krokem zamezilo vyplnění dotazníku nechtěnými respondenty. Dotazník, jež obsahoval dohromady 14 otázek, byl pojmenován „Analýza spokojenosti zákazníků agentury Victory Models“ (viz příloha č. 1). Na počátku dotazování byl uveden účel dotazníku a k čemu budou

data následně využita. Ve většině případů se jednalo o uzavřené nebo polouzavřené otázky. U otázky č. 1 bylo vytvořeno její nasměrování v případě jediného využití služeb agentury na podotázku, proč že klient využil služby pouze jednou a nespolupracoval s agenturou ve více případech. Otázka č. 4 a 7 obsahovala škálu od hodnoty 1, kdy její zaznačení mělo poukázat na klientův názor, že to není vůbec důležité, až po hodnotu číslo 5 vyjadřující naopak velmi velkou míru důležitosti daného tématu, kdy klient přiřazoval důležitost požadavkům při výběru agentury a vlastnostem hostesek/modellek. Otázka č. 10 se tázala na spokojenost klientů v určitých aspektech. Otevřená nepovinná otázka č. 12 a 14 se ptá na osobní názor klientů, u otázky 14 na konkrétní návrhy na zlepšení služby. Otázka č. 13 obsahuje numerickou škálu vyjadřující hodnocení celkové spokojenosti pramenící ze spolupráce s agenturou.

Technika výběru respondentů

Elektronický dotazník byl rozeslán na e-mailové adresy klientům, se kterými agentura alespoň jednou spolupracovala v letech 2011-2015. Veškeré kontakty byly získány z interních zdrojů agentury. V dotazníku byla využita anketní technika a výběrový soubor byl tvořen počtem dohromady 68 klientů.

Časový harmonogram

Tab. 4.1 časový harmonogram činnosti

	12/2014	1/2015	2/2015	3/2015	4/2015
Definování problému a cíle výzkumu					
Plán výzkumu					
Předvýzkum					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza dat					

Předvýzkum

Pilotáž výzkumu proběhla ve dnech 2.-5.3.2015, kdy byl dotazník zkušebně zaslán jednomu konkrétně vybranému klientovi, který je rovněž blízkým přítelem jedné z majitelek agentury, přičemž tento výběr měl za úkol sondovat právě funkčnost dotazníku při absolutní

absenci společenských pravidel (určitá společenská neupřímnost by mohla poškodit relevanci takto získané informace), potažmo vysokou mírou upřímnosti, jejíž přítomností se obvykle přátelství vyznačují a tím pádem mohlo dojít k posouzení funkčnosti. Jak se ukázalo, dotazník byl plně funkční, zákazník bez problémů porozuměl všem otázkám, a proto byl následně tento dotazník rozeslán mezi ostatní klienty agentury Victory Models. V následujících dnech se již v dotazníku neprováděly žádné úpravy.

4.2 Realizační fáze

Sběr dat

Na základě zpřístupnění interní databáze klientů agentury Victory Models byl těmto zákazníkům rozeslán elektronický dotazník dne 6.3.2015. Pomocí e-mailové komunikace byl rozeslán odkaz na dotazník, který byl vytvořen v Google Drive, společně s motivačním textem za účelem zvýšení počtu reakcí. Nejvyšší návratnost dotazníku byla dva dny po rozeslání, poté začala zpětná vazba upadat.

Sběr dat byl ukončen dne 18.3.2015, kdy na dotazník odpovědělo 32 respondentů.

Zpracování dat

Po ukončení sběru dotazníku byla vytvořena datová matice a výsledky byly přeneseny z prostředí Gogole Drive do Microsoft Office Excel 2007, kde byly odpovědi překódovány na čísla, tzv. kódy.

Kódy byly následně přeneseny do programu SPSS Statistics 21, kde bylo zapotřebí nadefinovat proměnné hodnoty a určit jejich typ. Dalším krokem bylo třídění prvního stupně, což znamená vyhodnocení všech otázek v dotazníku. Jako výstup tohoto kroku spatřily světlo světa tabulky a grafy sloužící k vizualizaci celé problematiky. Aby byla zjištěna jakákoliv případná vzájemná závislost určitých otázek, bylo nezbytné provést testování nezávislých proměnných. Výsledky takto provedené analýzy jsou v páté kapitole této práce.

Rozpočet výzkumu

Během realizace marketingového výzkumu nebylo nutno vynakládat žádné prostředky, jelikož se výzkum odehrával pouze v on-line prostředí kybernetického dopisního systému.

5 Analýza spokojenosti zákazníků

Tato kapitola se zabývá výsledky dotazníkového šetření zkoumajícího spokojenost zákazníků agentury Victory Models. Data byla zpracována pomocí programů Microsoft Excel 2007 a SPSS Statistics 21, kde bylo nejprve provedeno třídění prvního stupně a poté byly hledány vzájemné závislosti.

V následujících podkapitolách bude řešena problematika věrnosti klientů i to, jaké mají zákazníci agentury preference a co je při výběru konkrétní modelingové a hostessingové agentury ovlivňuje.

5.1 Věrnost zákazníků

První otázka celého dotazníku pomáhá rozdělit zákazníky na ty, kteří služby agentury využili pouze jednou a ty, kteří jsou agentuře dlouhodobě zákaznický věrní a vracejí se k jejímu opětovnému využití. Takovéto zákazníky můžeme nazvat loajálními. Jak lze z grafu 5.1 vyčíst, více než polovinu tvoří stálá klientela, představující 59% respondentů. Prvotní zkušenost s agenturou má 41% respondentů.



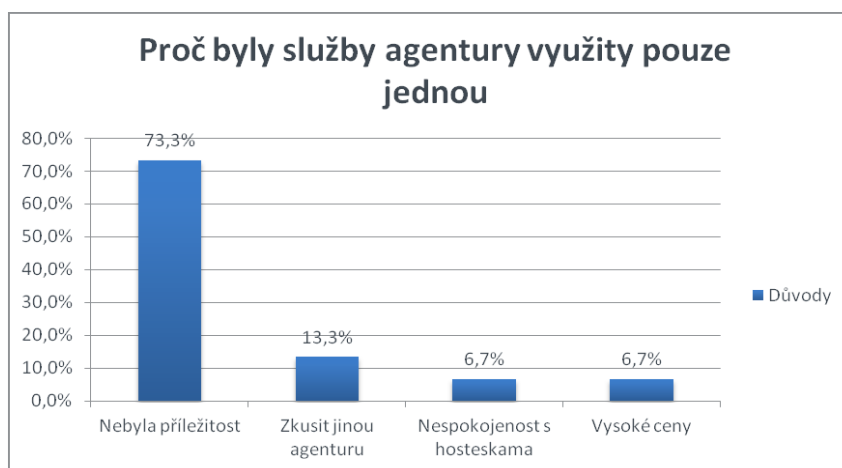
Obr. 5.1: Využití služeb agentury

Zdroj: Autor

Došlo k objevení souvislosti mezi opakovaným využitím služeb a konkrétním požadavkem při výběru agentury, přičemž v tomto případě se jednalo o požadavek komplexnosti nabízených služeb. Hranice 0,05 byla překročena, avšak minimálně, kdy tento fakt byl zjištěn pomocí nezávislého testu proměnných. (Příloha 2, tab. 2.2)

Jestliže klient uvedl, že službu agentury využil pouze jednou, následovala další otázka, která se jej ptala na odůvodnění. Většina respondentů (73,3%) odpověděla, že nebyla vhodná

příležitost k opětovnému využití služeb (viz obr. 5.2). Tento fakt může být způsoben nedostatkem firemních akcí, veletrhů, apod., kde by se mohla firma prezentovat a využít tak externí pracovní sílu k vlastní propagaci. Zkusit jinou agenturu se rozhodlo 13,3 % a to nejspíš z důvodu nižší cenové nabídky oproti konkurenčním agenturám. Na podobné úrovni je v 6,7 % případů nespokojenost s hosteskami a dle mínění těchto klientů taktéž vysoké ceny. Jednou z nabízených možností byla také špatná komunikace s vedením, ale tuto variantu nezvolil ani jeden z respondentů. Tento fakt významně vypovídá míře profesionality majitelů agentury, které se svým klientům snaží vyhovět v maximální možné míře.

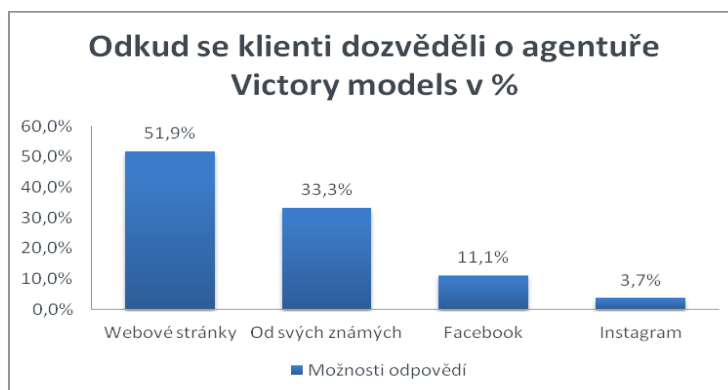


Obr. 5.2: Proč byly služby využity pouze jednou

Zdroj: Autor

5.2 Povědomí o agentuře

Otázka, odkud se klienti dozvěděli o agentuře, byla stanovena s cílem zjistit, zda byla agentura doporučena nebo si ji klienti našli na sociálních sítích či internetu sami.



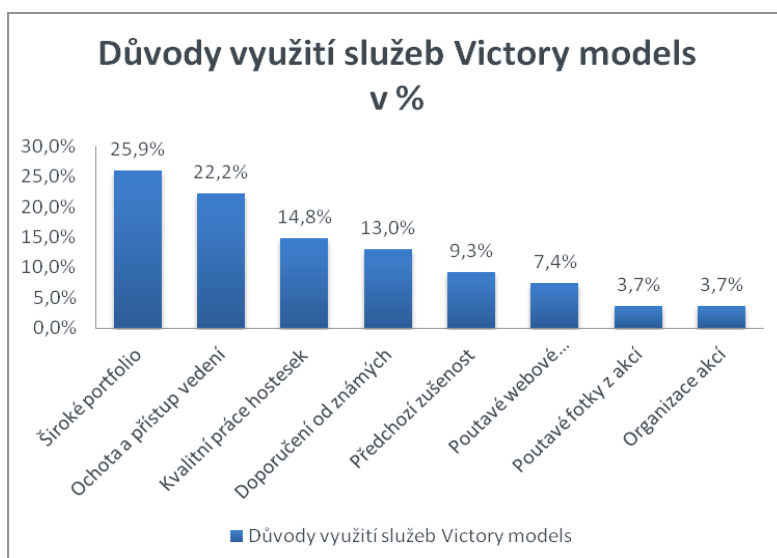
Obr. 5.3: Povědomí o agentuře

Zdroj: Autor

Na obrázku 5.3 lze vidět, že nejčastější odpovědí (51,9 %) bylo, že agenturu našli klienti sami po vyhledávání na internetu. Tato skutečnost může být důvodem kvalitního SEO webové stránky a celkové prezentace agenturní filosofie, kterou na této stránce najdeme, protože při zadávání klíčových slov „hostesky Ostrava, hostesky Brno, hostesky Praha, apod.“ je agentura zařazena na prvních stránkách vyhledávačů, ať už jde o Seznam nebo Gogole, což jsou v našich končinách nejpopulárnější internetové vyhledávače. Jako druhou nejčastější odpověď volili respondenti tu, která zmiňovala, že se o agentuře dozvěděli „od svých známých“. To znamená, že se agentura dostává lidem do podvědomí a šíří o ní kladnou referenci. Sociální sítě jako Facebook a Instagram si získaly poslední místo. V současné době má agentura přes 2300 fanoušků na Facebooku a 121 sledujících účtů na Instagramu. Množství respondentů (3,7 %), kteří zvolili Instagram, může být takto nízký i proto, že agentura nevěnuje tomuto marketingovému nástroji žádné velké úsilí. Klienti, kteří zvolili otevřenou odpověď „jinou“, ve svých odpovědích nejčastěji uváděli, že jim byl zaslán e-mail s nabídkou služeb agentury Victory Models.

5.3 Důvod výběru agentury Victory Models

Tato otázka si kladla za cíl zjistit, co konkrétně bylo tím důvodem pro volbu právě agentury Victory Models a ne žádné jiné. Z obrázku 5.4 je možno vyčíst, že 25,9 % respondentů zvolilo široké portfolio hostesek/modelek. Agentura má v současné době v databázi přes 300 hostesek a modelek, což klientovi umožňuje velmi širokou škálu výběru dle jeho preferencí, navíc se s touto databází řadí k jednomu z největších agentur na trhu, což nepochybně hraje významnou roli. Ochota a přístup vedení si od respondentů vysloužilo 22,2 %. Toto číslo je podstatné, protože svědčí o faktu uspokojujivé komunikace mezi klienty a majitelkami agentury, které jsou flexibilní a ochotné vyhovět požadavkům klientů. Kvalitní práci hostesek (14,8 %) klienti zvolili nejspíš právě proto, že majitelky svoje „Victorky“ pečlivě vybírají a klientům doporučují osvědčené hostesky, které s typologicky podobnou prací již mohou mít nějaké zkušenosti a tím pádem ji mohou odvádět i s určitou přidanou hodnotou. Doporučení od známých nebo-li kladné slovo z úst zvolilo 13% respondentů. Předchozí zkušenost s agenturou má 9,3 % respondentů a nejméně získaly poutavé fotografie z akcí (3,7 %) a organizace akcí (3,7 %) právě pod taktovkou managementu Victory Models a velmi pravděpodobně s tím spojená touha ušetřit čas při hledání dílčích prvků velkých produkcí, potažmo mít zajištěnu tuto produkci se vším potřebným v kvalitě, kterou si klient přímo ověřil například účastí na jedné z organizovaných akcí.



Obr. 5.4: Důvody výběru agentury Victory Models

Zdroj: Autor

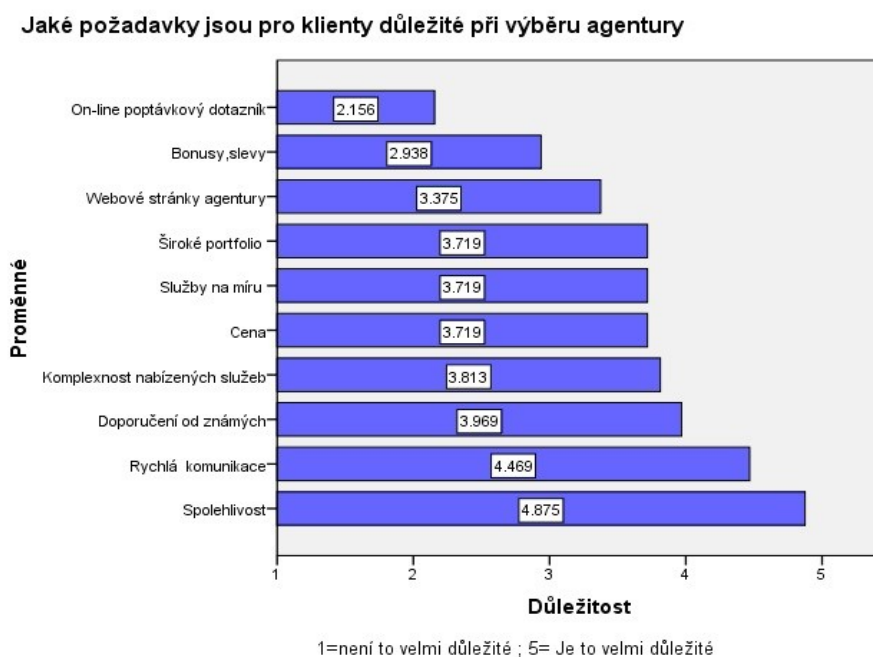
5.4 Důležité vlastnosti při výběru agentury

Otázka číslo 5 se zabývala tématem, které vlastnosti jsou pro klienty rozhodující při výběru hostessingové agentury. Na hodnotící škále, kdy 1 znamenala naprosto nepodstatný prvek a 5 velmi významnou součást, klienti každou vlastnost takto hodnotili. Veškeré hodnocené vlastností jsou na obrázku 5.5. Za absolutně nejdůležitější vlastnost byla zvolena spolehlivost agentury, což je chápáno jako dodání služby za předem dohodnutých podmínek bez dílčích komplikací. Agentura si tedy musí hlídat, aby nenastala situace, kdy by hosteska nedorazila na sjednaný výkon práce, protože by to zapříčinilo ztrátu klienta a negativní referenci. V dnešní době pracovního vytížení klienti upřednostňují rychlou komunikaci ze strany agentury. Tento fakt je ovlivněn skutečností, že klienti chtějí mít své akce naplánované s předstihem, aby se nemuselo nic řešit na poslední chvíli a mohl být perfektně proveden případný kompletní time-management jejich akcí. Detailnější zpracování grafu důležitosti vlastností je k nalezení v příloze číslo 2 (obr. 2.5).

Význam prvků v podobě komplexnosti služeb a spolehlivosti agentury jako takové můžeme porovnat při párovém testování dvou proměnných. Korelace zde byla 0,083 což označuje velmi slabou závislost. (Příloha 2, tab. 2.6)

V následující otázce klienti měli vybrat, která z uvedených vlastností je pro ně nejdůležitější a opět byla zvolena spolehlivost (56,3 %). Jako další v pořadí se umístila

příznivá cena (12,5 %), přičemž na třetím místě se umístilo doporučení od známých. (Příloha 2, obr. 2.7)



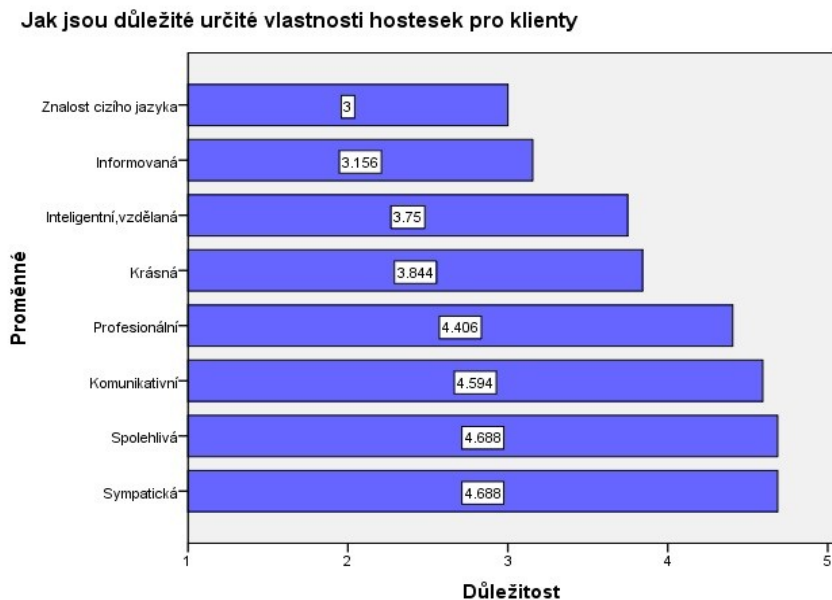
Obr. 5.5: Důležité vlastnosti při výběru agentury

Zdroj: Autor

5.5 Vlastnosti hostesek ovlivňující výběr agentury

V této otázce bylo zkoumáno, jaké vlastnosti by měla mít potenciální ideální hosteska. Na hodnotící škále 1 až 5, kdy jednička zaznamenala nejmenší koeficient důležitosti a číslo pět znamenalo pravý opak. Klient dle důležitosti ohodnotil každou vlastnost (viz obr. 5.6). V uvedeném grafu jsou průměry hodnocení.

Klienti nejčastěji označovali vlastnosti jako spolehlivost a sympatičnost hostesek jako ty úplně nejdůležitější vlastnosti. Hostesky jsou využívány pro B2B (business to business) a B2C (business to customers), kdy je potřeba, aby na zákazníky klientů agentury byly co nejpříjemnější a aby si je tyto lidé spojili s danou značkou, produktem či službou v rovině, která jim vyvolává pocity z těch, které se povětšinou řadí mezi ty opravdu příjemné. Na druhém místě se umístila komunikativnost hostesek, která je potřebná například při oslovování potenciálních zákazníků. Třetí nejčastěji zvolenou vlastností hostesek je profesionalita. Podrobnější graf uvedených vlastností je uveden v příloze číslo 2 (obr. 2.8).



Obr. 5.6: Vlastnosti hostesek ovlivňující výběr agentury

Zdroj: Autor

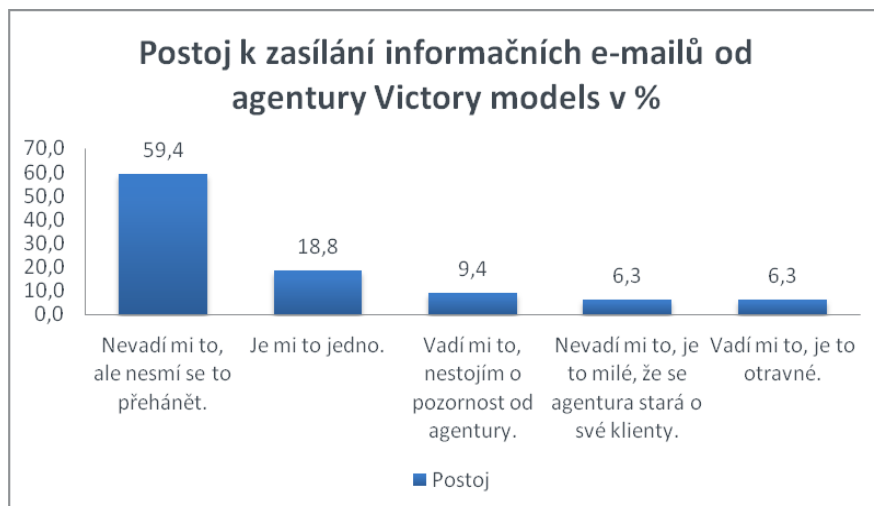
V další otázce měli klienti z uvedených vlastností vybrat pro ně tu nejdůležitější a opět se na prvním místě umístila míra sympatií (31,3 %), ovšem zde nastala změna, kdy spolehlivost a sympatie nezískaly stejnou hodnotu. Spolehlivost hostesek zvolilo jako nejdůležitější vlastnost oproti předchozím otázkám pouze 28,1 % respondentů. Nejméně respondentů vybralo krásu (3,1 %) a znalost cizího jazyka (3,1 %), což je poměrně překvapivým výsledkem, vezmeme-li v úvahu, proč si lidé služby hostesek a modelek nejčastěji najímají. Znalosti cizího jazyka jako nejméně důležitá vlastnost v těchto dotaznících je dále překvapující i tím, že současným trendem při poptávání hostesek jsou požadavky na znalosti jazyků. (Příloha 2, obr. 2.9)

Pomocí nezávislého testu byla zjištěna významná závislost mezi opakovaným využitím služeb a požadavkem na sympatičnost hostesek. Tato závislost může být bezpochyby zapříčiněna také tím, že si agentura do svého portfolia hostesek a modelek vybírá slečny splňující tuto požadovanou a očekávanou vlastnost. (Příloha 2, tab. 2.10)

5.6 Evidence zákazníka

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.4, evidence zákazníků je pro společnost důležitá, protože díky evidování si je možno se zákazníky udržet osobní kontakt. Evidenci je možno využít pro rozesílání newsletterů, obchodních nabídek, apod. Výzkumná otázka tedy

posuzuje, zda tato e-mailová komunikace neodrazuje stále zákazníky od využívání služeb agentury. Tato problematika je vyobrazena na obrázku 5.7.



Obr. 5.7: Postoj k zasílání informačních e-mailů

Zdroj: Autor

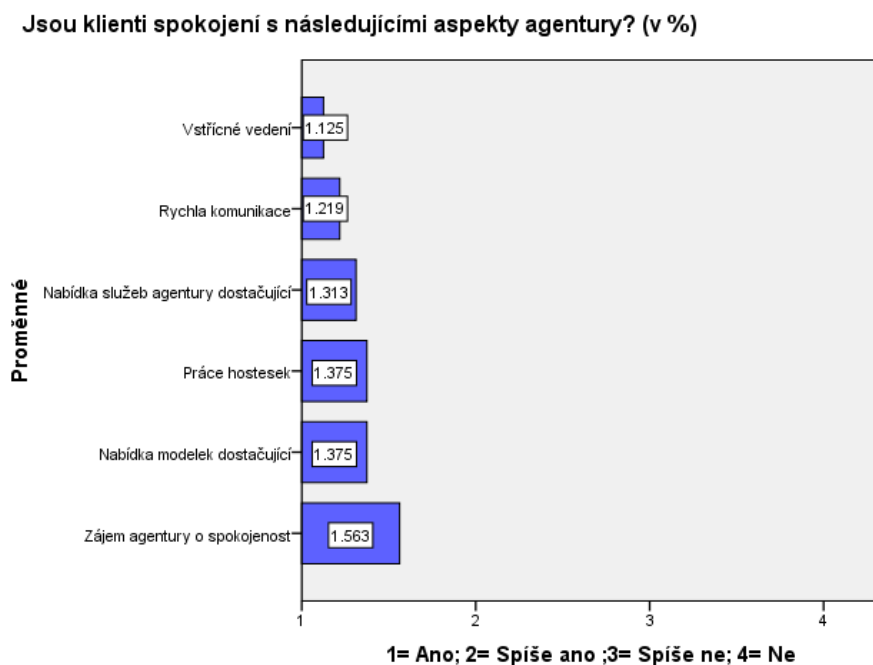
Na grafu je možno vidět, že více než polovině (59,4 %) respondentů zasílání e-mailů agenturou nevadí. Tato komunikace by měla být ale rozhodně střízlivá, protože při neustálém zasílání informačních a obchodních e-mailů by o své klienty mohla agentura přijít. Neutrální postoj zaujalo 18,8 % respondentů. A negativně se vyjádřilo 9,4 %. Stejně množství respondentů (6,3 %) uvedlo, že je to otravné, ale na opačné straně se stejným výsledkem uvedli, že je to těší.

5.7 Spokojenost zákazníků

Na obrázku 5.8 je na grafu vyobrazena hodnota spokojenosti zákazníků se službami agentury v dílčích oblastech. Tato otázka bylo položena proto, aby bylo možné zjistit, co konkrétně zákazníci po společné spolupráci ocenili jako kladnou činnost agentury. Hodnocení spolupráce probíhalo na čtyřstupňové škále, kdy číslo jedna znamenalo „ano“, číslo dvě „spíše ano“, číslo tři „spíše ne“ a číslo čtyři vyjadřovalo absolutní nesouhlas, tedy „ne“. Respondenti odpovídali pouze kladně, o čemž svědčí hodnoty nacházející se v levé části grafu.

Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, majitelky agentury se snaží vycházet vstříc veškerým požadavkům svých klientů co nejflexibilněji to je možné, což se také promítlo u této otázky. Nejvíce blíží se k hodnotě číslo jedna je spokojenost se vstřícným vedením

agentury. Následuje spokojenost s rychlou komunikací agentury, která značí, že majitelky agentury pravidelně kontrolují e-mailové schránky a jsou schopné okamžitě reagovat na poptávku či požadavky klienta. Jako poslední se umístil zájem agentury o spokojenost. Tato skutečnost je z největší pravděpodobností zapříčiněna tím, že si klienti neuvědomili, že byli po skončení akce tázáni, zda byli spokojeni se službami. Agentura totiž vždy od svých klientů po skončení akce zjišťuje feedback na veškerou spolupráci za účelem zvyšování kvality.



Obr. 5.8: Spokojenost zákazníků

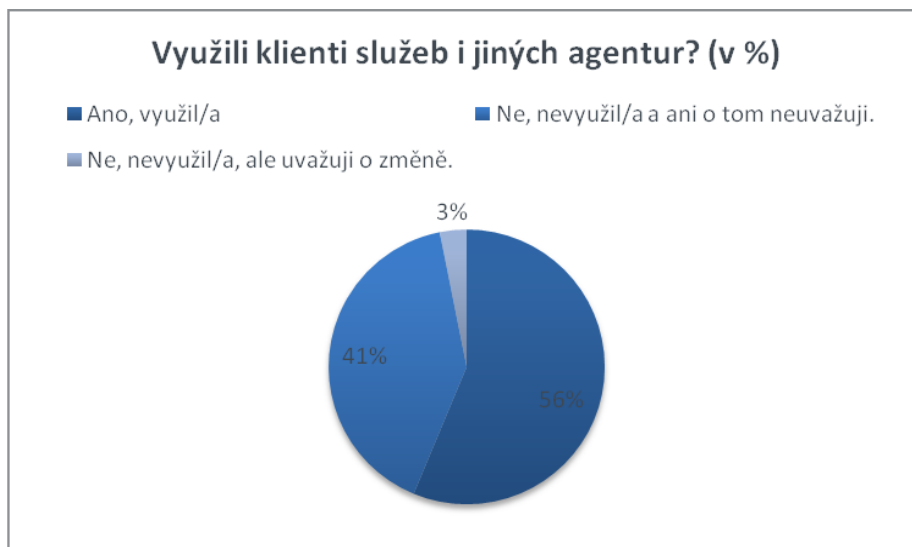
Zdroj: Autor

Bylo také provedeno párové testování dvou proměnných v podobě „rychlé komunikace“ a „vstřícného vedení“. Obě odpovědi byly nejbližší k hodnotě označené na stupnici číslem jedna, což znamená, že s těmito vlastnostmi byli klienti spokojeni ze všeho nejvíce. Mezi těmito odpověďmi je střední silná závislost, protože korelace je 0,611 (Příloha č. 2, tab. 2.11). V příloze číslo dvě (obr. 2.12) je graf s lineární křivkou, která má rostoucí tendenci. Tato skutečnost se odvíjí od toho, že klienti zvolili obě porovnávané skutečnosti kladně.

5.8 Zkušenost s konkurenční agenturou

Současný trh je přesycen množstvím modelingových a hostessingových agentur, proto více než polovina respondentů (56 %) zvolila z uvedených možností tu, která označovala fakt,

že mají zkušenost i s jinou agenturou než jen s Victory Models. Zkušenosti s konkurenční agenturou nemá 46 % respondentů, kteří rovněž neuvažují nad tím, že by služby využívali od jiné agentury. K zamyšlení jsou bezpochyby 3% respondentů, kteří uvažují nad změnou agentury. (viz obr. 5.9)



Obr. 5.9: Zkušenost s konkurenční agenturou

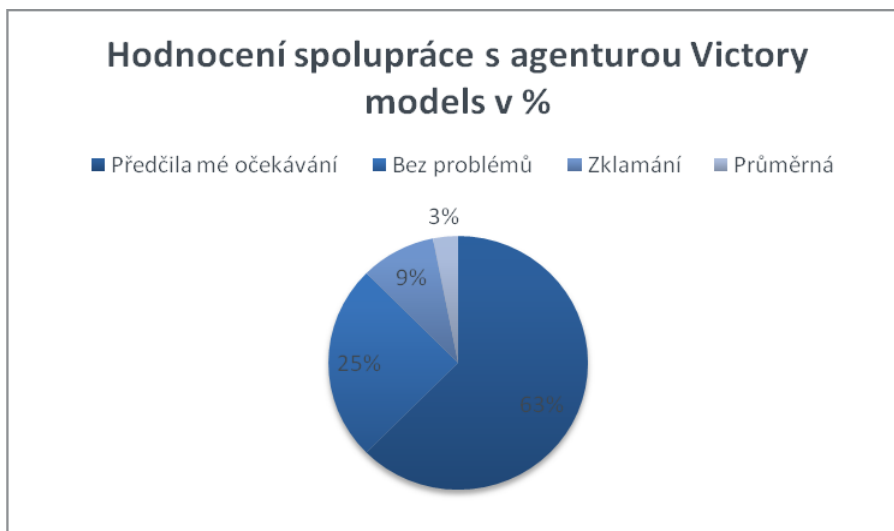
Zdroj: Autor

Následující otázka byla otevřená a ptala se respondentů na konkrétní názor, proč využili služeb jiné agentury případně by o takové změně uvažovali. Vyskytovali se zde odpovědi zmiňující například lokalitu, diverzifikaci hostesek a modelek, cenu a časové důvody. Někteří klienti tuto otázku špatně pochopili a odpovídali kladně pro agenturu. Uváděli, že chtějí u agentury zůstat díky profesionalitě majitelek. Dále také zmínili, že spolupracovali s jinými agenturami, ale že s agenturou Victory Models jsou natolik spokojeni, že by již agenturu neměnili. Jeden respondent také uvedl, že využíval služeb jiných agentur, protože neznal Victory Models.

5.9 Celkové hodnocení spolupráce s agenturou

Předposlední otázkou celé analýzy byla ta, která se zabývala souvislostmi s celkovou spokojeností zákazníků agentury Victory Models. Klienti měli ohodnotit dojem z celkové spolupráce na pětibodové škále, přičemž jednička znamenala, že spolupráce naplnila jejich očekávání takřka beze zbytku a pětka znamenala nenaplněná očekávání. Na obrázku 5.10 je možno vidět, že 63 % zákazníků uvedlo, že spolupráce jejich očekávání dokonce předčila. Hodnocení respondentů je pravděpodobně ovlivněno vstřícným a rychlým jednáním obou

majitelek. Bezproblémovou spoluprací označilo 25 % respondentů a pouze 3 % ohodnotilo spoluprací jako průměrnou. Děvět procent respondentů bylo ze spolupráce zklamáno.



Obr. 5.10: Celkové hodnocení spokojenosti s agenturou

Zdroj: Autor

5.10 Návrhy klientů na zlepšení

Většina klientů uvedla, že vše co po spolupráci požadují, agentura splňuje. Jednou z připomínek bylo vylepšení portfolií hostesek/modelek tak, aby každá slečna měla více různorodých a civilních fotografií. Ostatní respondenti uvedli, že je nic, co by přispělo ke zkvalitnění služeb agentury, nenapadá.

6 Návrhy a doporučení

Hlavním cílem bakalářské práce byla analýza spokojenosti klientů se službami hostessingové a modelingové agentury Victory Models, zjištění závislosti opakovaného využití agentury a komplexnosti nabízených služeb během celého období fungování agentury a v neposlední řadě byla zkoumána také věrnost klientů, která je pro agenturu prostě a jednoduše klíčová.

Na základě analýzy údajů získaných z realizovaného výzkumu budou v této kapitole navrženy marketingové strategie, pomocí kterých by se agentura Victory Models mohla dostat do podvědomí ještě širší veřejnosti, čímž by mohlo být klientské portfolio Victory Models značně rozšířeno a zároveň by neklesla věrnost jejich stávajících klientů.

6.1 Spokojenost zákazníků Victory Models

Nejvíce zákazníků bylo podle výzkumu (Kapitola 5, obr. 5.8) spokojeno se vstřícným vedením agentury, které je pravděpodobně zapříčiněno vysokou mírou profesionality, flexibilitou a zkušenostmi z tohoto oboru získanými a následně praktikovanými i do chodu agentury ze strany obou majitelek. Naopak nejhůře oproti tomu klienti hodnotí zájem agentury o spokojenost klientů. Tento výsledek je překvapující s ohledem na téměř rutinní postup vedení agentury po skončení každé akce bez výjimky. Vždy se totiž tážou svých klientů na zpětnou vazbu. Agentuře bych na základě výzkumu doporučila důraznější zájem o spokojenost klientů, častější provádění marketingového výzkumu pomocí dotazníkového šetření, případně častější provádění osobních návštěv během výkonu nasmlouvané práce hosteskami a otevřenou deklaraci tohoto zájmu.

Na otázku, zda klienti využili služeb i jiných agentur, 3 % odpověděli, že ano. Jako důvody uváděli lokalitu, diverzifikaci hostesek a modelek, cenu a časové důvody.

Lokalita

Tím, že agentura má oficiální sídlo v Ostravě, kde je využívání služeb jež agentura poskytuje velmi řídké, má spousta firem zafixovanou působnost pouze pro Moravskoslezský kraj. I přesto, že majitelky cestují pracovně v rámci nejen celé České republiky, ale také Německa a Francie, bylo by vhodné mít centrální pobočku v Praze, kde by se mohly scházet s modelkami a stávajícími či potenciálními klienty. Vlastnictví takovéto kanceláře by pro všechny zúčastněné strany s největší pravděpodobností působilo profesionálněji a pro klienty

dostupněji. Časem by se pobočky s řídicím pracovníkem mohly budovat v dalších strategických městech, jakými jsou například Brno, Frankfurt nad Mohanem, Paříž, aj.

Diverzifikace hostesek a modelek

Pro majitelky je tento návrh obtížné realizovat, protože si zakládají na filosofii osvědčených a stálých hostesek, na které je spolehnutí. S neustále měnícími se hosteskami by agentura mohla vnášet do podnikání zbytečné riziko, které spočívá v tom, že u „nových tváří“ není stoprocentní spolehlivost, tedy vlastnost, která je pro toto podnikání víc než jen důležitá. Tím spíš, že spolehlivost je taktéž nejdůležitějším požadavkem klienta při výběru agentury.

Cena

Cena za služby agentury není fixní, vyvíjí se totiž s náročností poptávky. Nicméně vedení agentury zastává filosofii, že rostoucí kvalita jde logicky ruku v ruce s vyšší cenou, proto je ceník s porovnáním ostatních konkurenčních agentur nadprůměrný (viz kapitola 3.3.2 Cena). Aby si agentura udržela své stávající klienty a získala nové, měla by zavést slevy za věrnost, množstevní slevy pro nové klienty a určitou výšeč služeb zdarma pro klienty, kteří s agenturou spolupracují nejdéle. V současné době agentura nabízí pro svoje dlouhodobé klienty zapůjčení jednotného oblečení pro hostesky.

6.2 Direct marketing

Jak již bylo uvedeno v charakteristice mezoprostředí (kapitola 3), agentura si eviduje seznam všech svých zákazníků, se kterými kdy spolupracovala již od úplného počátku. Výzkum prokázal, že služby agentury byly využity pouze jednou, protože nebyla příležitost. Agentura by tedy mohla využít svoji databázi klientů a vyhledávat možné příležitosti pro firmy sama. Příkladem mohou být e-mailová upozornění na konání veletrhu, kterých by se firma mohla zúčastnit. Množství rozesílání e-mailů by však mělo být omezeno, jinak by to na klienty mohlo působit dojmem nevyžádané pošty, čili dojmem otravným, jak uvedlo 6,3 % respondentů.

6.3 Webové stránky

Jedna z majitelek agentury, Zuzana Soviarová, na počátku vzniku agentury zaregistrovala doménu a nechala zprovoznit webové stránky dle jejího návrhu. Tyto stránky fungují v administračním rozhraní WordPress, který si majitelka spravuje sama. S ohledem na nedostatek času majitelky jsou stránky v tuto chvíli částečně nedokončené a taktéž mírně

neaktualizované. V tuto chvíli v agentuře nefiguruje nikdo, kdo by stránky pravidelně aktualizoval a jejich úpravu dokončil.

Vzhledem k tomu, že 51,9 % zákazníků se o agentuře dozvědělo přes webové stránky, ale zároveň se výzkumem ukázalo, že klienti by preferovali kvalitnější fotografické portfolia modelek a hostesek, měly by se na tuto oblast majitelky bezpochyby zaměřit. Výběr hostesek totiž probíhá na základě fotografií ve fotogalerii na webových stránkách a provádí jej zákazník čistě dle svého uvážení. Klient konkrétně uváděl, že požaduje větší počet fotografií, zejména civilních fotografií modelek či hostesek a tím pádem doporučuji rozšíření portfolia fotografií u všech dívek, prezentovaných na webových stránkách agentury.

Agentuře bych tedy doporučila najít schopného grafika a IT specialistu, který by stránky byl schopen dokončit a pravidelně by aktualizoval jak fotografie z akcí a celkově novinky jako takové, tak samotná portfolia hostesek/modelek. Dále bych doporučila zatraktivnit design stránek, udělat filtraci hostesek/modelek (dle místa působení, barvy vlasů, výšky, zkušenosti, apod.), přidat více informací o službách a vytvořit poptávkový formulář.

6.4 Event marketing

Základem kvalitního event marketingu je full-servis, který je agentura Victory Models schopna poskytnout, zatímco si klient akci užije bez provozních starostí a stresu. Striktně přitom dbá, aby vše odpovídalo představám, požadavkům a cílům klienta, aspoň tedy těm, o kterých byla informována a které se s jistotou dají předpokládat. Klient by si měl uvědomit přínosy organizace eventu agenturou. Agentura má k dispozici nejen mnoho zkušeností s tímto typem organizace akcí, ale taktéž má vyčleněný tým, realistický časový a cenový rámec, supervizory akce a dostatečnou kreativitu k tomu, aby byla akce označená jako povedená. (Petáková, 2012)

Přidanou hodnotou akcí pořádaných agenturou Victory models by se měla stát jejich jedinečnost, atraktivnost a vybraný styl. Agentuře bych proto navrhla uspořádat výroční event, kde by pozvala všechny klienty, se kterými v minulosti spolupracovala. S tímto by souviselo zajištění prostor pro cca 100 lidí, navrhnout vhodné aranžmá, výzdobu, zvuk a technické vybavení, světla, kvalitní catering a celkový program akce. Na tomto eventu by agentura využila svoje hostesky a také modelky pro uspořádání módní show. Pokud by se akce agentuře vydařila, mohla by se jí investice až několikanásobně vrátit na zakázkách navazujících na tuto akci. Přestože pouze 3,7 % zákazníků uvedlo, že si agenturu Victory Models vybralo kvůli organizace akcí, mohla by se agentura na této akci prezentovat jako

profesionální a schopná i v této oblasti, díky čemuž by pak klienti věděli, že mohou agenturu využít pro uspořádání svých vlastních eventů. Dalším kýženým efektem by mohlo být posílení vazeb mezi klienty a agenturou a tímto způsobem vytvořená pojistka jejich stávající věrnosti.

6.5 Reklama

V České republice je přes 2 miliónů fyzických a právnických osob, které se mohou stát potenciálními zákazníky agentury Victory Models. Při takovém množství je logické, že drtivá většina z nich v tuto chvíli ještě ani vlastně neví, že tato agentura existuje. Informace většinou získají až prostřednictvím doporučení od zákazníků, kteří byli s jejími službami spokojeni. Kladné reference jsou tedy výbornou reklamou „z úst do úst“, na základě které lze získat mnoho nových klientů. Ačkoliv v našem výzkumu 13 % klientů uvedlo, že využili služeb agentury na základě doporučení od známých, což už není vyložené malé číslo, při současné míře konkurence na fashion trhu nelze spoléhat pouze na reference, je taktéž potřeba oslovit veřejnost jinou efektivní cestou.

Letáky a katalogy

V první fázi majitelce navrhuji vytvoření poutavých letáků a katalogů, které by obsahovaly fotografie z akcí, seznam možných služeb, ukázky hostesek, orientační ceník a především kontakt – webové stránky, e-mailová adresa a číslo na mobilní telefon. Distribuci těchto katalogů a letáků doporučuji přímo majitelkami osobně, přičemž by obcházely stánky během veletržních akcí a tam tyto materiály poskytovaly provozovatelům vystavujících firem. Dostaly by se tak do kontaktu přímo s pověřenými osobami, kterým by díky těmto propagačním materiálům a osobnímu kontaktu mohly poutavě představit agenturu Victory Models tak, aby zvýšily pravděpodobnost příštího jejího využití.

Billboard

Dalším možným návrhem může být umístění reklamy na venkovní plochu, tzv. billboard. Tato forma reklamy působí 24 hodin denně a jedná se tak o vynikající poměr cena/výkon, neboť cena za tuto službu v rámci Ostravy činí 2.900,- Kč až 8.000,- Kč bez DPH. Na billboardu by mohla být vyfocena modelka s poutavým textem.

Facebook

Další formou propagace agentury by mohl být nákup podporovaného příspěvku v rámci sociální sítě Facebook, kde má agentura v současné chvíli přes 2300 fanoušků. Tato

marketingová strategie může být realizována pomocí tzv. podporovaného příspěvku nebo pomocí propagace stránky. Jedná se o zobrazení stránky nebo příspěvku pouze zacílené skupině lidí. Je to tedy jedna z dalších možných placených variant propagace agentury s ohledem na výsledek v našem výzkumu, kdy 11,1 % respondentů odpovědělo, že se o agentuře dozvěděli ze stránek facebooku.

Firemní kalendář

Agentura každý rok organizuje focení svých hostesek a modelek pro „PFko“, které následně rozesílá svým klientům jako poděkování za spolupráci a přání do nového roku. (Příloha 3, obr. 3.6)

Proto bych agentuře navrhla realizaci decentně nafoceného kalendáře, který by následně rozesílala svým klientům. V kalendáři by se objevily modelky agentury, které by nejen že svou krásou ozdobily každou kancelář dané firmy, ale postaraly by se také o úžasně sofistikovanou a efektivní reklamu, protože v každé kanceláři se během dne „protočí“ spousta potenciálních zákazníků pro Victory Models a pokud ne, dle přísloví „sejde z očí, sejde z mysli“ by přesně z těch očí tímto krokem agentura rozhodně nesešla a podporovala by takhle zákaznickou loajalitu.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jestli a případně jak moc jsou klienti spokojeni se službami poskytovanými agenturou Victory Models a následně navrhnout opatření, která by mohla vyústit ke kýženému zlatému grálu veškerých činností tohoto typu v podobě zkvalitnění produkce služeb jako takových. Tato opatření by měla vést nejen k udržení stálých zákazníků, ale také k získání zákazníků nových, díky efektivní marketingové komunikaci, což by se dalo taktéž nepochybně označit jako něco, co patří do škatulky nezbytností jakéhokoliv podnikatelského záměru v prakticky jakékoliv fázi svého bytí.

Zabývala jsem se teoretickými východisky, které mohly přijít vhod ve fázi pochopení celé problematiky spokojenosti zákazníků agentury a jednou z kapitol byla také charakteristika společnosti, v níž jsem přiblížila ekonomické výsledky podniku, způsob vzniku společnosti a také jsem charakterizovala mezoprostředí a marketingový mix agentury.

V praktické části byl proveden kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření, na jehož základě následně proběhlo vyhodnocení vyzkoumaných údajů. Tyto údaje se staly pro agenturu primárním zdrojem informací, mimo jiné už proto, že vedení agentury nikdy nepodniklo marketingový výzkum dané problematiky. Výstup výsledků posloužil jako podklad pro návrhy a doporučení, jejichž cílem nebylo nic menšího, než poskytnutí hodnotných informací následně ústících v návrhy na možné změny, které by v budoucnu mohly pomoci ke zkvalitnění služeb agentury Victory Models.

Prostřednictvím marketingového výzkumu jsem odhalila, že si agentura ve své činnosti vede v zásadě velmi dobře a stávající klienti jsou se službami agentury povětšinou, dalo by se říct, víc než jen spokojeni. O tom svědčí výsledky výzkumu, které ukazují, že pouze 13,3 % zákazníků využilo jinou agenturu – s přihlédnutím k míře a neustálému nárůstu konkurence je to tak trochu něco jako obhájené Olympijské zlato v módní branži, mimo jiné proto, že agentura již načala svůj metaforický třetí olympijský cyklus, přičemž tato práce by mohla přispět i k druhé obhajobě, jelikož poukazuje na další velmi zajímavé fakta – například fakt, že silnými stránkami agentury jsou díky širokému portfoliu (25,9 %), ochotě a přístupu vedení (22,2 %) a kvalitní práci hostesek (14,8 %) přesně ty prvky, kterých si klienti velmi považují. Tyto zmíněné faktory považuji za významné články ve fungování celého systému.

Pokud se agentura v budoucnu více zaměří na marketingovou komunikaci, což shledávám v tuto chvíli jako jedinou její výrazně slabší stránku, vybuduje si mezi stávajícími i těmi potenciálními zákazníky nejen lepší image, ale dostane se také do povědomí širšího okruhu lidí, což s největší pravděpodobností bude mít za následek nemalý nárůst počtu nových klientů a s tím také související zvýšení tržeb. Návrhy na zlepšení, které jsem v této práci vypsala, byly stanoveny v rámci finančního rozpočtu agentury.

Pevně věřím, že výsledky, které jsem v mojí bakalářské práci získala, budou pro moji agenturu Victory Models významným přínosem a zde vyvozené návrhy pomohou jak k získání nových klientů, tak ke zvýšení spokojenosti těch stálých.

Seznam použité literatury

a) odborné publikace

- [1] CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM: Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1.
- [2] KOTLER, Philips et al. *Marketing Management*. 14 vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2013. s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [3] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. 1041 s. ISBN: 978-80-247-2690-8.
- [4] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2006. 280 s. ISBN: 80-247-0966-X.
- [5] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. 304 s. ISBN: 978-80-247-3527-6.
- [6] LAKE, A. Laura. *Consumer Behavior for Dummies* Roub Edition, N.J: John Wiley, 2009. ISBN 978-047-0526-392.
- [7] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. doplněné vydání. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- [8] NENADÁL, J., PETŘÍKOVÁ, R., HUTYRA, M., HALFAROVÁ, P. *Modely měření a Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. 99 s. ISBN 80-02-01672-6.
- [9] NOVÝ, Ivan, PETZOLD, Jörg. *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!* Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [10] TOMEK, Gustav. *Střety marketingu – uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. Nakladatelství C H Beck, 2004. 216 s. ISBN 80-717-9887-8.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-9121-0.

[13] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2009. 280 s. ISBN: 8024720493. Str. 185

b) elektronické zdroje

[14] FONTENOTOVÁ, Gwen, HENEKOVÁ Lucy, CARSON Kerry. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka*. Převzato z časopisu Quality Progress s laskavým svolením ASQ, červenec 2005, In: SVĚT KVALITY, č.1/2006. [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupný z: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf.

[15] HÁLEK, Vítězslav. *Přednášky z marketingu*. [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://halek.info>

[16] POLÁŠEK, Josef. *Kvalita rovná se spokojený zákazník*. [online]. [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: www.businessinfo.cz/cs/clanky/kvalita-rovna-se-spokojeny-zakaznik-36218.html

[17] SOVIAROVÁ, Zuzana. *O Victory Models*. [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://victorymodels.cz>

[18] VLACH, R. *Péče o zákazníky*. [online]. [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://navolnenoze.cz/blog/pece-o-zakazniky/>

[19] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Spokojenost zákazníka*. [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=135.pdf>

c) periodika

[20] Event&Promotion. Praha: Asociace společenských událostí, 2012, č.3. ISSN 1801-7541. 13.7.2015

d) ostatní zdroje

Interní evidence Victory Models

Seznam zkratek

- aj. a jiné
- a.s. akciová společnost
- č. číslo
- ČR Česká republika
- např. například
- obr. obrázek
- s. stránka
- SEO Search Engine Optimization
- spol. s.r.o. společnost s ručeným omezeným
- s.r.o. společnost s ručeným omezeným
- tab. tabulka
- VM Victory Models
- tzv. takzvaný

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 13.7.2015



.....
Zuzana Soviarová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Výsledky výzkumu

Příloha č. 3: Charakteristika agentury

Příloha č. 1: Dotazník

Analýza spokojenosti zákazníků agentury Victory models

Dobrý den,

jsem studentkou třetího ročníku Vysoké školy Báňské – Technické univerzity Ostrava, Ekonomické fakulty, obor Marketing a obchod. Ráda bych Vás tímto poprosila o vyplnění následujícího dotazníku. Získaná data budou využita a zpracována v mé bakalářské práci na téma: „Analýza spokojenosti hostessingové agentury.“

1. Využili jste již služeb agentury Victory models?

Vyberte jednu z nabízených možností.

- a) Ano, opakovaně.
- b) Ano, jednou.
- c) Ne, nikdy.

2. Proč jste využili služeb agentury Victory models využili pouze jednou?

Vyberte jednu nebo více z nabízených možností.

- a) Nespokojenost s hosteskami/modelkami.
- b) Vysoké ceny za služby.
- c) Špatná komunikace s vedením agentury.
- d) Nebyla příležitost znovu využít služeb.
- e) Chtěl/a jsem vyzkoušet i jiné agentury.
- f) Jiné:

3. Odkud jste se dozvěděli o agentuře Victory models a jejich službách?

Vyberte jednu nebo více z nabízených možností.

- a) Tisk
- b) Facebook
- c) LinkedIn
- d) Od svých známých
- e) Webové stránky
- f) Instagram
- g) Jiné:

4. Z jakých důvodů jste využili služeb Victory models?

Vyberte jednu nebo více z nabízených možností.

- a) Doporučení od známých
- b) Předchozí zkušenost
- c) Příznivé ceny
- d) Poutavé internetové stránky
- e) Poutavé fotky z akcí na Facebooku nebo webových stránkách
- f) Kvalitní a profesionální práce hostesek
- g) Ochota a přístup vedení
- h) Organizace akcí
- i) Široké portfolio hostesek/modelek
- j) Jiné:

5. Které požadavky jsou pro Vás důležité při výběru hostessingové agentury?

U každého požadavku ohodnoťte důležitost na stupnici 1-5 (1 = není to vůbec důležité, 5 = je to pro mě velmi důležité) a poté vyberte jeden aspekt, který je pro Vás nejvíce důležitý.

a) Doporučení od známých	1	2	3	4	5
b) Webové stránky agentury	1	2	3	4	5
c) Cena	1	2	3	4	5
d) Komplexnost nabízených služeb	1	2	3	4	5
e) Služby na míru	1	2	3	4	5
f) Široké portfolio	1	2	3	4	5
g) Rychlá komunikace	1	2	3	4	5
h) Bonusy, slevy	1	2	3	4	5
i) Spolehlivost	1	2	3	4	5
j) On-line poptávkový formulář	1	2	3	4	5

6. Který z požadavků na agenturu je pro Vás nejdůležitější?

Vyberte jeden z požadavků.

- a) Doporučení od známých
- b) Webové stránky
- c) Cena

- d) Komplexnost nabídky služeb
- e) Služby na míru
- f) Široké portfolio
- g) Rychlá komunikace
- h) Bonusy, slevy
- i) Spolehlivost
- j) On-line poptávkový formulář

7. Jak jsou pro Vás důležité následující vlastnosti hostesek/modelek?

U každého požadavku ohodnoťte důležitost na stupnici 1-5 (1 = není to vůbec důležité, 5 = je to pro mě velmi důležité) a poté vyberte jeden aspekt, který je pro Vás nejvíce důležitý.

a) Krásná	1	2	3	4	5
b) Sympatická	1	2	3	4	5
c) Komunikativní	1	2	3	4	5
d) Spolehlivá	1	2	3	4	5
e) Profesionální	1	2	3	4	5
f) Informovaná o produktu	1	2	3	4	5
g) Znalost cizího jazyku	1	2	3	4	5
h) Inteligentní/vzdělaná	1	2	3	4	5

8. Která z vlastností je pro vás nejvíce důležitá?

Vyberte pouze jednu nejdůležitější vlastnost.

- a) Krásná
- b) Sympatická
- c) Komunikativní
- d) Spolehlivá
- e) Profesionální
- f) Informovaná o produktu
- g) Znalost cizího jazyku

9. Jaký máte postoj k zasílání informačních nebo upomínkových emailů od agentury?

Vyberte jednu z nabízených možností.

- a) Nevadí mi to, je to milé, že se agentura stará o své klienty.

- b) Nevadí mi to, ale nesmí se to přehánět.
- c) Je mi to jedno.
- d) Vadí mi to, nestojím o pozornost od agentury.
- e) Vadí mi to, je to otravné.
- f) Jiné:

10. Jak jste byli spokojeni s agenturou Victory models?

Na čtyřbodové škále vyberte jednu z možností.

a) Byla pro Vás nabídka služeb agentury dostačující?	1	2	3	4
b) Byla pro Vás nabídka modelek dostačující?	1	2	3	4
c) Komunikovala s Vámi agentura dostatečně rychle?	1	2	3	4
d) Bylo vedení agentury vstřícné k Vaším požadavkům?	1	2	3	4
e) Byli jste spokojeni s prací hostesek/modelek?	1	2	3	4
f) Zajímala se agentura o Vaši spokojenost s hosteskami/modelkami po ukončení akce?	1	2	3	4

11. Využili jste služby i jiných agentur ?

Vyberte jednu z nabízených možností.

- a) Ano, využil/a
- b) Ne, nevyužil/a a ani o tom neuvažuji.
- c) Ne, nevyužil/a, ale uvažuji o změně.
- d) Jiné:

12. Proč jste využili služby jiných agentur nebo o tom uvažujete?

Do pole prosím napište Váš důvod.

13. Jaké je Vaše hodnocení celkové spolupráce s agenturou?

Ohodnoťte celkový dojem ze spolupráce s agenturou Victory models na následující škále.

Předčila očekávání	1	2	3	4	5	Nenaplnila očekávání
--------------------	---	---	---	---	---	----------------------

14. Jaké jsou Vaše návrhy na zlepšení?

Prosím o vyplnění Vašich návrhů ke zlepšení, velmi to agentuře pomůže ke zlepšení spolupráce s Vámi klienty a vzájemné spokojenosti.

Příloha č. 2: Výsledky výzkumu

a) Tab. 2.1: Věrnost zákazníků

Využili jste již služeb agentury Victory models?				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ano, opakovaně	19	59,4	59,4
	Ano, jednou	13	40,6	40,6
	Total	32	100,0	100,0

b) Tab. 2.2: Závislost opakovaného využití agentury a komplexnost nabízených služeb

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Doporučení od známých	Ano, opakovaně	1,681	,205	-1,097	30	,281	-,441	,402
	Ano, jednou			-1,157	29,638	,257	-,441	,381
Webové stránky agentury	Ano, opakovaně	,480	,494	,686	30	,498	,243	,354
	Ano, jednou			,699	27,531	,491	,243	,348
Cena	Ano, opakovaně	3,196	,084	,127	30	,900	,045	,351
	Ano, jednou			,118	19,525	,907	,045	,376
Komplexnost nabízených služeb	Ano, opakovaně	4,112	,052	1,806	30	,081	,721	
	Ano, jednou			1,693	20,042	,106	,721	,426
Služby na míru	Ano, opakovaně	2,430	,130	1,902	30	,067	,822	,432
	Ano, jednou			1,819	21,813	,083	,822	,452
Široké portfolio	Ano, opakovaně	,056	,814	-,235	30	,816	-,085	,362
	Ano, jednou			-,234	25,771	,817	-,085	,363
Rychlá komunikace	Ano, opakovaně	,017	,898	,990	30	,330	,271	,274
	Ano, jednou			,994	26,340	,329	,271	,273
Bonusy, slevy	Ano, opakovaně	,184	,671	,392	30	,698	,154	,393
	Ano, jednou			,386	24,490	,703	,154	,399
Spolehlivost	Ano, opakovaně	27,955	,000	2,144	30	,040	,308	,144
	Ano, jednou			1,760	12,000	,104	,308	,175
On-line poptávkový	Ano, opakovaně	,321	,575	-,281	30	,780	-,126	,446

dotazník	Ano, jednou			-,282	26,0 46	,780	-,126	,446
----------	-------------	--	--	-------	------------	------	-------	------

c) Tab. 2.3 Proč byly využity služby pouze jednou

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$M2 ^a	13	40,6%	19	59,4%	32	100,0%

a. Group

\$M2 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Proč pouze jedenkrát využili služby Victory Models? ^a	Nebyla příležitost	11	73,3%	84,6%
	Zkusit jinou agenturu	2	13,3%	15,4%
	Nespokojenost s hosteskami/modelkami	1	6,7%	7,7%
	Vysoké ceny	1	6,7%	7,7%
	Total	15	100,0%	115,4%

a. Group

d) Tab. 2.4 Povědomí o agentuře

\$M3 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Odkud se dozvěděli o Victory models. ^a	Webové stránky	14	51,9%	66,7%
	Od svých známých	9	33,3%	42,9%
	Facebook	3	11,1%	14,3%
	Instagram	1	3,7%	4,8%
Total		27	100,0%	128,6%

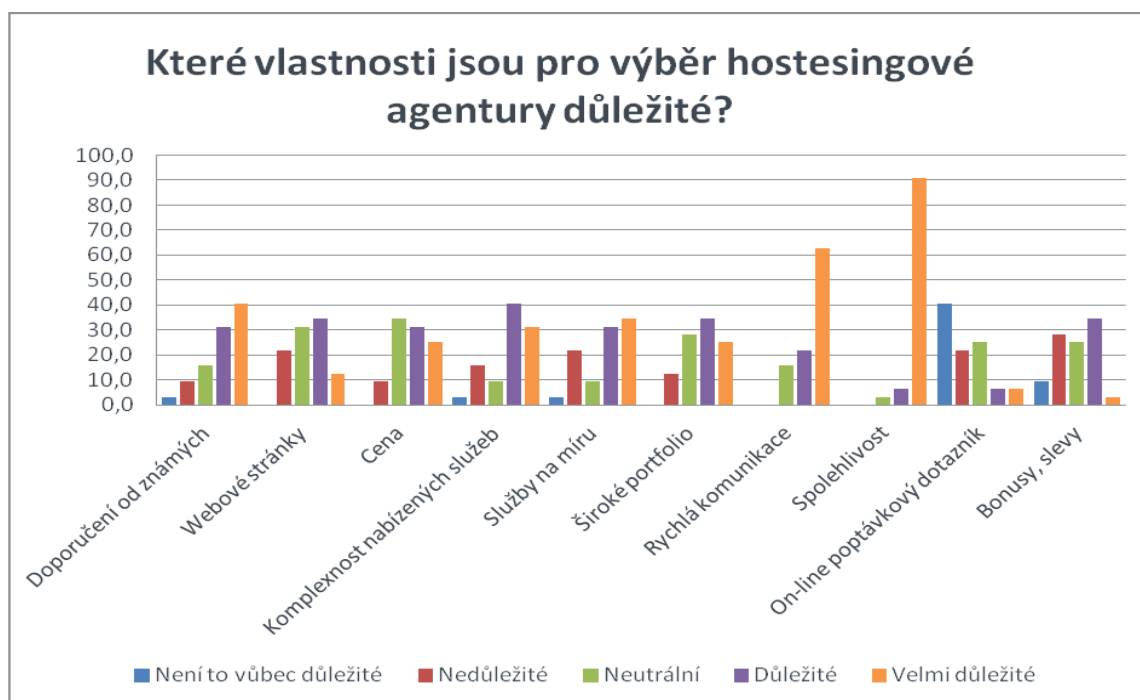
a. Group

e) Obr. 2.5 Proč si klienti vybrali agenturu Victory Models

\$M4 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Proč si klienti vybrali agenturu VM? ^a	Široké portfolio	14	25,9%	46,7%
	Ochota a přístup vedení	12	22,2%	40,0%
	Kvalitní práce hostesek	8	14,8%	26,7%
	Doporučení od známých	7	13,0%	23,3%
	Předchozí zkušenost	5	9,3%	16,7%
	Poutavé webové stránky agentury	4	7,4%	13,3%
	Poutavé fotky z akcí	2	3,7%	6,7%
	Organizace akcí	2	3,7%	6,7%
Total		54	100,0%	180,0%

a. Group

f) Obr. 2.6 Důležité vlastnosti při výběru agentury



Zdroj: Autor

g) Tab. 2.7 Korelace odpovědi komplexnost nabízených služeb a spolehlivost

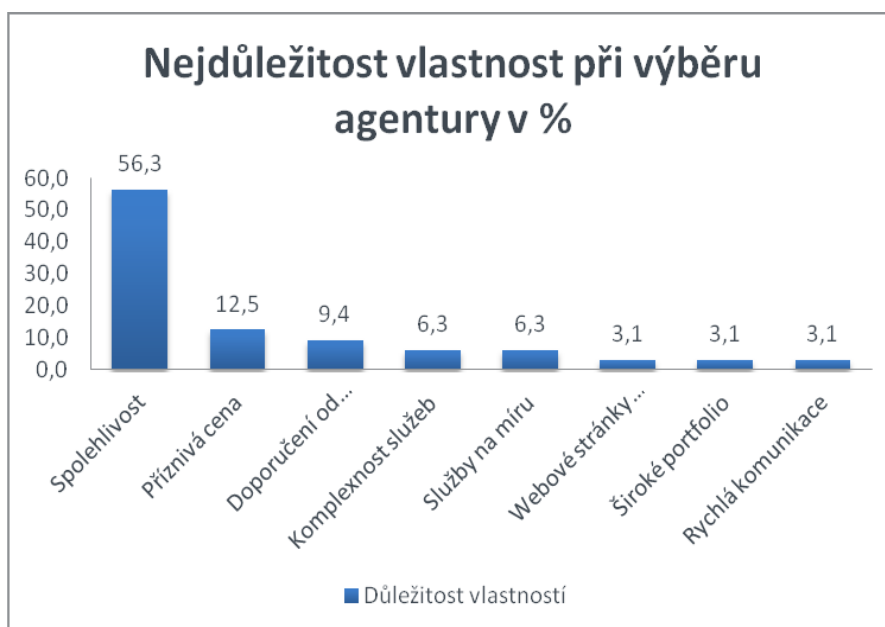
Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Komplexnost nabízených služeb & Spolehlivost	32	,083	,650

Paired Samples Test

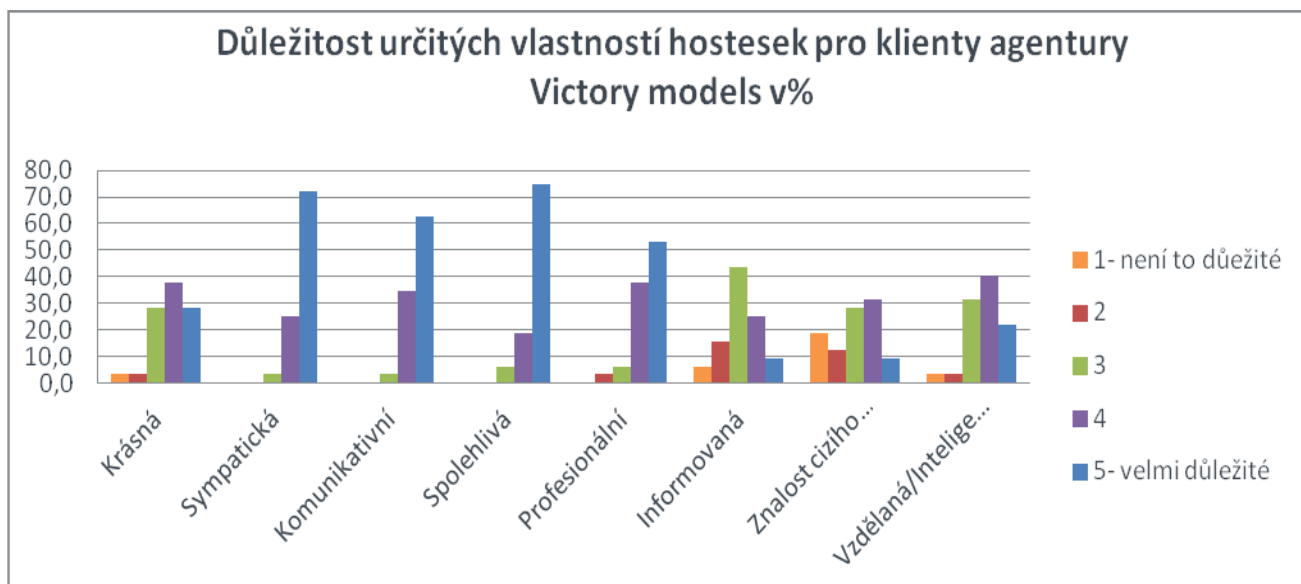
	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Komplexnost nabízených služeb - Spolehlivost	-1,063	1,190	,210	-1,491	-,634	-5,052	31	,000

h) Obr. 2.8 Nejdůležitější vlastnosti při výběru agentury



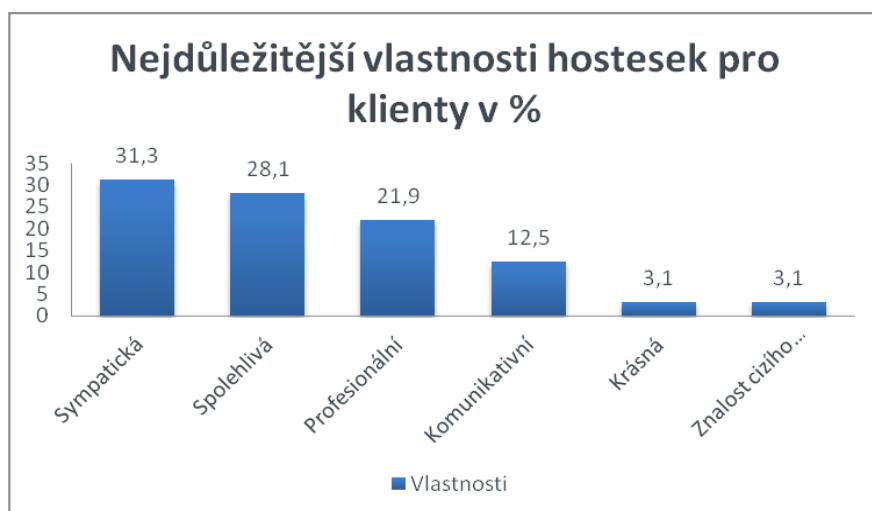
Zdroj: Autor

i) Obr. 2.9 Nejdůležitější vlastnosti hostesek při výběru klienty



Zdroj: Autor

j) Obr. 2.10 Nejdůležitější vlastnosti hostesek



Zdroj: Autor

k) Tab. 2.11 Závislost opakovaného využití agentury a sympatičnost hostesek

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Krásná	Ano, opakovaně	7,535	,010	-,371	30	,713	-,134	,360	-,870	,602
	Ano, jednou			-,412	28,805	,683	-,134	,324	-,797	,530
Sympatická	Ano, opakovaně	,302	,587	,624	30	,537	,121	,195	-,276	,519
	Ano, jednou			,637	27,654	,529	,121	,191	-,269	,512
Komunikativní	Ano, opakovaně	,557	,461	-,178	30	,860	-,036	,205	-,455	,382

	Ano, jednou			-	28,7					
				,184	00	,855	-,036	,198	-,441	,368
Spolehlivá	Ano, opakovaně	2,773	,106	1,185	30	,245	,251	,212	-,182	,684
	Ano, jednou			1,138	22,225	,267	,251	,220	-,206	,708
Profesionální	Ano, opakovaně	,603	,444	1,601	30	,120	,425	,266	-,117	,967
	Ano, jednou			1,489	19,399	,153	,425	,286	-,172	1,022
Informovaná	Ano, opakovaně	,004	,948	,711	30	,482	,263	,370	-,492	1,019
	Ano, jednou			,683	22,175	,502	,263	,385	-,535	1,062
Znalost cizího jazyka	Ano, opakovaně	,006	,938	,279	30	,782	,130	,464	-,818	1,077
	Ano, jednou			,277	25,227	,784	,130	,468	-,833	1,092
Inteligentní, vzdělaná	Ano, opakovaně	,568	,457	,657	30	,516	,227	,345	-,478	,932
	Ano, jednou			,656	25,895	,517	,227	,345	-,483	,937

l) Tab. 2.12 Korelace spokojenosti klientů

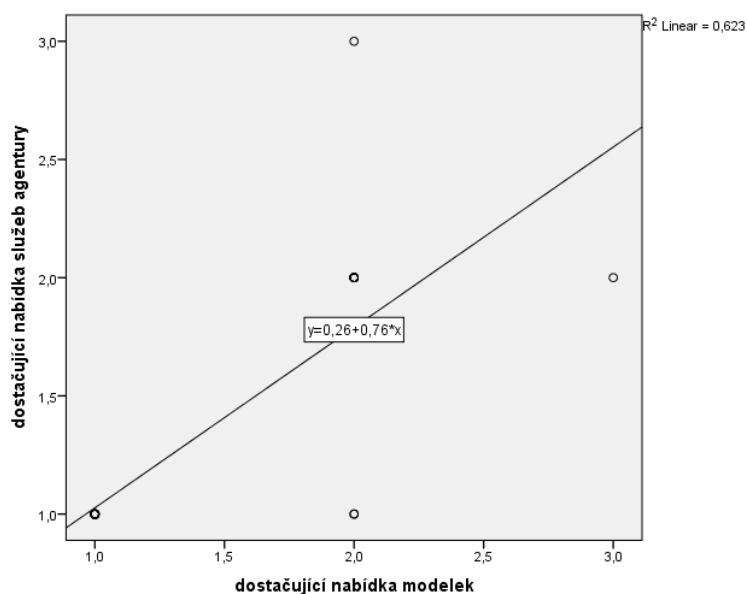
Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Spokojenost_nabídka služeb agentury dostačující & Spokojenost_nabídka modelek dostačující	32	,790	,000

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Spokojenost_nabídka služeb agentury dostačující Spokojenost_nabídka modelek dostačující	-,063	,354	,063	-,190	,065	-1,000	31	,325

m) Obr. 2.13 Graf korelace spokojenosti



Zdroj: Autor

n) Tab. 2.14 Nejdůležitější vlastnost hostesek při výběru

Která z vlastností je pro vás nejvíce důležitá?				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Sympatická	10	31,3	31,3
	Spolehlivá	9	28,1	28,1
	Profesionální	7	21,9	21,9
	Komunikativní	4	12,5	12,5
	Krásná	1	3,1	3,1
	Znalost cizího jazyka	1	3,1	3,1
	Total	32	100,0	100,0

o) Tab. 2.15 Postoj zákazníků k direct marketingu

Postoj k zasílání informačních nebo upomínkových emailů od agentury				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Nevadí mi to, ale nesmí se to přehánět.	19	59,4	59,4
	Je mi to jedno.	6	18,8	18,8
	Vadí mi to, nestojím o pozornost od agentury.	3	9,4	9,4
	Nevadí mi to, je to milé, že se agentura stará o své klienty.	2	6,3	6,3
	Vadí mi to, je to otravné.	2	6,3	6,3
	Total	32	100,0	100,0

p) Tab. 2.16 Jaká je spokojenost zákazníků s danými aspekty

Statistics			
	N		Mean
	Valid	Missing	
Zájem agentury o spokojenost	32	0	1,56
Dostačující nabídka modelek	32	0	1,38
Práce hostesek	32	0	1,38
Dostačující nabídka služeb agentury	32	0	1,31
Rychlá komunikace	32	0	1,22
Vstřícné vedení	32	0	1,13

q) Tab. 2.17 Celkové hodnocení spolupráce

Jaké je Vaše hodnocení celkové spolupráce s agenturou?				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Předčila mé očekávání	20	62,5	62,5
	Bez problémů	8	25,0	25,0
	Zklamání	3	9,4	9,4
	Průměrná	1	3,1	3,1
	Total	32	100,0	100,0

r) Tab. 2.18

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Doporučení od známých	4,888	31	,000	,969	,56	1,37
Webové stránky agentury	2,175	31	,037	,375	,02	,73
Cena	4,243	31	,000	,719	,37	1,06
Komplexnost nabízených služeb	4,003	31	,000	,813	,40	1,23
Služby na míru	3,252	31	,003	,719	,27	1,17
Široké portfolio	4,101	31	,000	,719	,36	1,08
Rychlá komunikace	10,913	31	,000	1,469	1,19	1,74
Bonusy,slevy	-,329	31	,745	-,063	-,45	,33
Spolehlivost	25,181	31	,000	1,875	1,72	2,03
On-line poptávkový dotazník	-3,909	31	,000	-,844	-1,28	-,40

s) Tab. 2.19

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Doporučení od známých	4,888	31	,000	,969	,56	1,37
Webové stránky agentury	2,175	31	,037	,375	,02	,73
Cena	4,243	31	,000	,719	,37	1,06
Komplexnost nabízených služeb	4,003	31	,000	,813	,40	1,23
Služby na míru	3,252	31	,003	,719	,27	1,17
Široké portfolio	4,101	31	,000	,719	,36	1,08
Rychlá komunikace	10,913	31	,000	1,469	1,19	1,74
Bonusy,slevy	-,329	31	,745	-,063	-,45	,33
Spolehlivost	25,181	31	,000	1,875	1,72	2,03
On-line poptávkový dotazník	-3,909	31	,000	-,844	-1,28	-,40

Příloha č. 3: Charakteristika agentury



Obr. 3.1: Webové stránky agentury

Zdroj: www.victorymodels.cz



Obr. 3.2: Stránky agentury na Facebooku

Zdroj: www.facebook.com/victorymodelsCZ



Obr. 3.3: Firemní trička

Zdroj: www.facebook.com/victorymodelsCZ



Obr. 3.4: Oblečení pro hostesky

Zdroj: www.facebook.com/victorymodelsCZ



Obr. 3.5: Vizitky agentury

Zdroj: www.facebook.com/victorymodels.CZ



Obr. 3.6: Přání klientům

Zdroj: www.facebook.com/victorymodelsCZ